

Marketingové komunikace destinace cestovního ruchu **Lázně Františkovy Lázně a.s.**

Lucie Marešová

1. Zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika marketingové komunikace v lázeňském cestovním ruchu, zohledněte aktuální trendy.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky, příp. hypotézy práce.
3. Popište dosavadní komunikační aktivity společnosti Františkovy Lázně a.s., nastavte kritéria pro jejich analýzu a srovnajte je s konkurenčními lázeňskými zařízeními.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte stávající komunikaci a možnosti jejího zlepšení.
5. Stanovte závěry analýz, návrhy a doporučení, limity a možnosti jejich realizace.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MAREŠOVÁ**
Osobní číslo: **K08442**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace destinace cestovního
ruchu Lázně Františkovy Lázně a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika marketingové komunikace v lázeňském cestovním ruchu, zohledněte aktuální trendy.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky, příp. hypotézy práce.
3. Popište dosavadní komunikační aktivity společnosti Františkovy Lázně a.s., nastavte kritéria pro jejich analýzu a srovnajte je s konkurenčními lázeňskými zařízeními.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte stávající komunikaci a možnosti jejího zlepšení.
5. Stanovte závěry analýz, návrhy a doporučení, limity a možnosti jejich realizace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- SEIFERTO VÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.**
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4732-473.**
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4727-240.**
- KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 284 s. Marketing (Grada). ISBN 80-861-1956-4.**
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s. Marketing (Grada). ISBN 80-247-0254-1.**
- MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4513-263.**
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 4. 2013


LUCIE MAREŠOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářské práce s názvem Marketingové komunikace destinace cestovního ruchu Lázně Františkovy Lázně a.s. pojednává o marketingové komunikaci této lázeňské společnosti. V teoretické části jsou shrnuty poznatky z oblasti cestovního ruchu a lázeňství zaměřené na historii, aktuální trendy, legislativní změny a marketing.

V praktické části jsou popsány marketingové komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. v letech 2011 - 2012, zhodnocení této činnosti a případná doporučení, která vyplývají z výsledků dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na průzkum cílové skupiny.

Klíčová slova:

cestovní ruch, lázeňství, marketingové komunikace, Františkovy Lázně, marketingový mix,

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis entitled "Marketing Communication of Tourism Destination Lázně Františkovy Lázně a.s. is devoted to marketing communication of this spa company.

In theoretical part are summarized information from travel & spa tourism focused on history, actual trends, legal changes and marketing. Practical part contains description of marketing communication company Lázně Františkovy Lázně a.s. in the period 2011 - 2012, analysis and further recommendation for more effective communication based on findings from questionnaire survey aimed on target groups.

Keywords:

Travel tourism, marketing communication, Františkovy Lázně, marketing mix

„S logikou se dostaneš od A do Z.

Představivost Tě zavede kamkoliv“.“

Albert Einstein

Poděkování

Děkuji za cenné připomínky a vstřícný přístup Ing. Martině Juříkové Ph.D., která je vedoucí mé bakalářské práce a všem přátelům i rodinným příslušníkům, kteří mi v mém studijním úsilí pomáhali.

Dále bych ráda poděkovala vedení Fakulty multimediálních komunikací za celkovou podporu a svému synovi za pochopení a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH A LÁZEŇSTVÍ	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM	11
1.1.1 Členění cestovního ruchu	12
1.1.2 Charakteristika destinace cestovního ruchu	13
1.2 VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ A NOVÝ SMĚR ZDRAVOTNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2.1 Vymezení pojmu lázeňství	14
1.2.2 Význam lázeňství	14
1.2.3 Nový směr zdravotního cestovního ruchu	15
1.3 HISTORIE LÁZEŇSTVÍ	16
1.3.1 Historie evropského lázeňství	16
1.3.2 Vývoj lázeňství na území dnešní České republiky	17
1.4 SOUČASNÁ SITUACE V LÁZEŇSTVÍ, REGULACE A LEGISLATIVNÍ ZMĚNY	20
1.4.1 Legislativní normy upravující lázeňskou péči	21
1.4.2 Shrnutí hlavních změn nového indikačního seznamu	22
2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.1 TRANSAKČNÍ VERSUS VZTAHOVÝ MARKETING	24
2.2 MARKETING SLUŽEB	26
2.2.1 Specifické vlastnosti služeb	26
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V LÁZEŇSTVÍ	28
2.3.1 Produkt	30
2.3.2 Cena	31
2.3.3 Distribuce v lázeňství	32
2.3.4 Komunikace a komunikační mix	33
2.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
2.4.1 Reklama	34
2.4.2 Public relations	35
2.4.3 Podpora prodeje	36
2.4.4 Komunikace v místě prodeje	38
2.4.5 Přímý marketing/ direct marketing	39
2.4.6 Osobní prodej	39
2.4.7 Sponzorství	40
2.4.8 Výstavy a veletrhy	40
2.5 NÁSTROJE MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
3 METODIKA PRÁCE	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LFL	46

4.1	PŘEDSTAVENÍ FRANTIŠKOVÝCH LÁZNÍ	46
4.2	HISTORIE FRANTIŠKOVÝCH LÁZNÍ.....	46
4.2.1	Propagační aktivity Františkových Lázní v historii.....	47
4.3	FRANTIŠKOLÁZEŇSKÁ LÉČEBNÁ KÚRA JAKO PRODUKT.....	49
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOL. LÁZNĚ FRANTIŠKOVY LÁZNĚ A.S.	50
4.4.1	Cílové skupiny.....	50
4.4.2	Internetová komunikace	50
4.4.2.1	Internetové stránky.....	50
4.4.2.2	Profil na sociální síti facebook.....	52
4.4.3	PR.....	52
4.4.3.1	Františkolázeňské listy.....	52
4.4.3.2	Slavnostní zahájení lázeňské sezony	55
4.4.3.3	Interní komunikace	56
4.4.4	Výstavy a veletrhy	56
4.4.5	Komunikace v prodejním místě	56
4.4.5.1	Infocentrum František	56
4.4.5.2	Recepce Luisiných a Císařských Lázní.....	57
4.4.6	Přímý marketing/ direct mail.....	58
4.4.7	Podpora prodeje.....	58
4.4.7.1	Aquaforum club	58
4.4.7.2	Slevy	60
4.5	MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP LFL	61
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE FRANTIŠKOVÝCH LÁZNÍCH	63
5.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEHO CÍLE	63
5.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Akciová společnost Lázně Františkova Lázně je nestátní zdravotnické zařízení. Jako akciová společnost fungují lázně od roku 1992, ale tradice poskytování františkolázeňské péče sahá hluboko do historie, která je těsně spjata s historií Františkova pramene. V roce 1502 se objevují první zmínky o Slatinné kyselce dnešním Františkově prameni. Jako oficiální datum založení lázní se uvádí 27. duben 1793, kdy císař František I. schválil návrhy prvních veřejných staveb. Hlavní specializací lázní je léčba klientů s onemocněním pohybového aparátu, srdce a cév, gynekologickým včetně neplodnosti a následná péče po onkologických onemocněních.

Pro téma marketingové komunikace Františkových Lázní jsem se rozhodla především proto, že jsem měla možnost poznat františkolázeňskou léčbu jako pacient v roce 2010 a 2011 formou komplexní lázeňské péče. Velice mne překvapila struktura klientů společnosti Lázně Františkova Lázně a.s., která byla z 80% tvořena německými seniory. Proto jsem se rozhodla ve své práci zaměřit na marketingovou komunikaci, která by byla zacílena na skupinu podle indikace – ženy s gynekologickým onemocněním, jejichž léčba je ve Františkových lázních založena na mnohaleté tradici a zkušenostech.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zmapování dosavadní marketingové komunikace lázní, její následné vyhodnocení. Ke konečnému stanovisku a závěru dojdou za pomoci nastudované odborné literatury a dotazníkového šetření, které je součástí praktické části. Z nalezených zjištění budou stanovena doporučení, jak by lázně měly v marketingové komunikaci pokračovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A LÁZEŇSTVÍ

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch a jeho význam

Cestovní ruch je jedno z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. Má velký význam v postavení ekonomiky státu, ovlivňuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva, zaměstnanost, zachování uměleckých a historických památek. Neméně důležitý je i jeho vliv na rozvoj infrastruktury a tvorbu krajinného rázu.

Světová organizace cestovního ruchu na své konferenci v Ottawě v roce 1991 definovala pojem „tourism“ neboli cestovní ruch jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok za účelem dovolené, služební cesty nebo na základě jiného zájmu viz citace v původním znění níže.

„The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for more than one consecutive year for leisure, business or other purposes.“ (Technical Manual, 1995, [online])

Jakubíková označuje za cestovní ruch pohyb lidí mimo jejich prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. (Jakubíková, 2009)

Cestovní ruch není možné úspěšně rozvíjet v každé zemi. Pro jeho příznivý rozvoj je nutné splňovat alespoň základní podmínky, mezi které patří především stabilita ekonomická i politická. Další faktory, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, jsou např. ekologické, demografické, napojení destinací cestovního ruchu na dopravní infrastrukturu apod.

Dalším důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je ochota a svoboda člověka cestovat, dostatek volného času a finančních prostředků. Lidé cestují ze dvou důvodů. Jako první Jakubíková uvádí povinnost, kam řadí podnikání, náboženství, návštěvu rodiny a přátel, zdravotní důvody. Druhým důvodem cestování je potěšení a zábava, kdy lidé cestují, aby si odpočinuly od každodenních povinností, za zábavou, objevováním něčeho nového, za sportem, romantikou apod. (Jakubíková, 2009)

1.1.1 Členění cestovního ruchu

Podle Věry Seifertové se nejčastěji používá členění cestovního ruchu na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-rekreační a zdravotně-lázeňský. (Seifertová, 2003)

Jakubíková uvádí typologii cestovního ruchu podle následujících klasifikačních hledisek:

- základní členění podle místa realizace (domácí či zahraniční)
 - na základě motivace účasti tedy cíle cesty (např. rekreační, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný s motivem svatby, oslavy výročí, dobrodružství, nevšedních zážitků)
 - platební bilance státu (zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní)
 - délka pobytu (krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý)
 - způsob organizace (organizovaný, neorganizovaný)
 - počet účastníků (individuální, skupinový)
 - věk účastníků (mládež, rodiny s dětmi a dospělí, senioři)
 - prostředí (město, venkov, střediska cestovního ruchu, lázně)
 - intenzita turistických proudů (stálá, sezonní, mimosezonní)
 - způsob ubytování (ubytovací zařízení, kempy, chaty a chalupy, v soukromí)
 - doprava (silniční individuální, autobusová, lodní, letecká)
 - stravování (individuální, společné, s intenzitou penze, polopenze, plná penze)
- (Jakubíková, 2009)

1.1.2 Charakteristika destinace cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá existence vhodného potenciálu a to jak přírodního, tak antropogenního tedy vytvořeného lidskou činností v daném místě, oblasti, regionu nebo celku tzn., že pro mezinárodní návštěvníky může být za destinaci cestovního ruchu považována celá navštívená země.

Destinací cestovního ruchu se rozumí cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická nabídka atraktivit, infrastruktury cestovního ruchu s rozvinutými službami pro návštěvníky destinace.

Podle D. Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:

attraction - primární nabídka, která svou atraktivitou vyvolává návštěvnost

accessibility - všeobecná infrastruktura (dopravní napojení destinace), patří sem také služby (např. zdravotnické, bankovní, poštovní), které jsou využívány jak návštěvníky, tak i místními obyvateli.

amenities - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích ubytovacích, hostinských, sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a jiných zařízení.

available packages - produktové balíčky

activities - rozmanité aktivity (Buhallis, 1995)

E. Laws navrhuje typologizovat destinace podle aktivit, které lze v destinacích uskutečňovat a to na hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty. (Laws, 1995)

V České republice byla při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích použita typologizace destinací podle atraktivit a aktivit na následující typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský, rekreační, příhraniční a atrakční, které se shodují svou podstatou s účelově vybudovanými resorty. (Királ'ová, 2003)

1.2 Význam lázeňství a nový směr zdravotního cestovního ruchu

1.2.1 Vymezení pojmu lázeňství

Lázeňství je specifická forma cestovního ruchu, jejíž existence je podmíněna přírodními léčivými zdroji a vhodnými klimatickými podmínkami. (Seifertová, 2003)

Podle Indrové musí být pro existenci lázeňského cestovního ruchu v konkrétní lokalitě splněny určité materiální předpoklady:

- existence přírodních léčivých zdrojů,
- vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením,
- přítomnost dalších složek materiálně technického vybavení,
- ubytovací a stravovací kapacity,
- funkční infrastruktura místa,
- vhodné estetické a přírodní prostředí,
- zajištění možností společensko-kulturního a sportovního využití.“ (Indrová, 2007)

1.2.2 Význam lázeňství

Naše země disponuje stovkami nalezišť přírodních léčivých zdrojů, ať už jsou to přírodní léčivé prameny nebo bohatá naleziště peloidů (bahna, slatiny a rašeliny), zdroje přírodních zřídelných plynů či příznivé klima. Díky propojení léčivých zdrojů s lékařskou vědou vzniklo na našem území více než třicet lázeňských míst, kde se léčí široká škála onemocnění. Lázeňství v České republice je po mnoho let tradiční součástí zdravotní péče a zaměřuje se především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí, rehabilitaci i zdravotní prevenci.

„Cílem lázeňské péče je léčit nemoci s využitím přírodních léčivých zdrojů a nižším zatížením organismu farmakoterapií zabraňovat zhoršování zdravotního stavu nemocných, napomáhat zmírňování zdravotních problémů a také předcházet vzniku nemocí a dokončovat doléčovací proces.“ (Jakubíková, 2005, s. 16)

1.2.3 Nový směr zdravotního cestovního ruchu

Zásadní zlom v oblasti českého lázeňství způsobily změny politické i ekonomické v roce 1989, které měly přímý vliv na změnu životního stylu. Přichází trend maximálního nasazení v pracovním procesu, jsou kladeny vyšší nároky na efektivitu využití pracovní síly, což s sebou přináší i svá negativa. Ta se odrážejí na zdravotním stavu lidí. Problémy vznikají především díky nedostatku pohybu při sedavém zaměstnání, přítomnosti stresových situací, špatným stravovacím návykům i snížené kvalitě životního prostředí v určitých lokalitách České republiky. Tyto změny přinesly zvýšený zájem o zdravý životní styl a prevenci, proto význam zdravotní formy cestovního ruchu stále roste spolu s uvědomováním si důležitosti péče o vlastní zdraví.

K výrazným trendům v oblasti lázeňství patří vytváření balíčků služeb a nabízení relaxačních a wellness pobytů. V současné době se tak nejen v České republice, ale i v Evropě rozvíjejí dva proudy lázeňství:

- 1) Tradiční léčebné lázeňství založené především na medicínském základě. Lázeňská zařízení tohoto typu lze nalézt v Německu, Rakousku, Polsku, ve Slovenské republice i u nás.
- 2) Pod pojem lázeňství se řadí také wellness a zdravotní cestovní ruch. Tento směr má zastoupení ve Španělsku, Itálii i Francii. Skandinávské země řadí lázeňskou péči mezi formy prevence. (Jakubíková, 2005)

*„Do popředí zájmu se v péči o zdraví v duchu nového životního stylu staví **prevence**. K tomuto trendu patří nejen pobyt v turistických střediscích spojený s provozováním různých sportovních aktivit, ale i rady specialistů, jak co nejúčinněji využít svůj volný čas k obnovení fyzických a duševních sil. Během posledních let naše některá lázeňská místa přicházejí se zajímavými nabídkami rekondičních a relaxačních programů. Pobyty v různých časových délkách se zaměřují na prevenci rizikových faktorů civilizačních chorob u různých pracovních profesí (manažeři, podnikatelé, ženy, ...), ale i u seniorů, studentů apod.“ (Seifertová, 2003, s. 13)*

1.3 Historie lázeňství

Již od pradávna projevovali lidé zájem o místa, kde ze země vyvěrala minerální voda.

„Poznání, že na některých místech ze země vyvěrá voda horká nebo perlivá, že má zvláštní chuť, bylo brzy ztotožněno s přítomností nadpřirozených sil. Proto byly u těchto pramenů stavěny chrámy nebo oltáře k oslavě božstev.“ (Knop a kol., 1999, s. 10)

1.3.1 Historie evropského lázeňství

Kořeny historie evropského lázeňství sahají do starověkého Řecka a Říma. Není tedy překvapením, že zmínky o teplých koupelích můžeme nalézt v literárních odkazech u Platóna, Homéra nebo dějepisce Hérodota. Ve starověkém Řecku byly lázně součástí soukromého i veřejného života a i Římané měli vybudovaný dokonalý systém lázeňství. První velké veřejné lázně byly vybudovány počátkem prvního století v Římě. Návštěvníci lázní kromě koupelí využívali sály pro masáže, odpočívárny, čítárny, kolonády, galerie apod.

„Římské vědecké kapacity jako Hippokratés a Celsius byly horlivými zastánci rozvoje lázní a jejich blahodárných účinků na lidské tělo.“ (Seifertová, 2003, s. 81)

Lázeňství ve středověku zaznamenalo určitý úpadek. V této době nebyl kladen takový důraz na péči o lidské tělo a zdraví jako ve starověku, ale přesto v tomto období vznikaly některé lázeňské lokality v Evropě například Karlovy Vary a Teplice.

V 16. století humanismus a renesance obrátily zpět pozornost na člověka a po první velké epoše evropského lázeňství, která byla spojena s antickou kulturou, renesance opět přinesla jeho významný rozvoj. Z tohoto období se dochovaly první písemnosti pojednávající o pramenech a lázních v českých zemích. Jejich autorem byl česko-německý lékař a balneolog Wenzel Bayer, který po návratu z italské Boloni v roce 1521 sepsal Pojednání o Karlových Varech neboli Tractatus de Termis Caro-li Quarti Imperatoris. Tento spis obsahuje jeden z prvních popisů Karlových Varů spolu s údaji o balneologii, lázních, pitné kúře a zahrnuje i první vědecké zprávy tykající se tamních pramenů. (Zpravodaj České geologické společnosti, 2010, [online])

1.3.2 Vývoj lázeňství na území dnešní České republiky

„Předhistorické období ve vývoji našich lázní je opředeno legendami a skutečná historie není doložena. Jsou známé legendy např. o vzniku Karlových Varů – náhodně objevené horké prameny při honu přímo s přítomností vladaře Karla IV. Dle Václava Hájka z Libočan byl teplý pramen Teplíc v Čechách vyhrabán zaběhlými vepři, apod. (Knop a kol., 1999, s. 11)

S rozvojem kapitalismu na našem území v 18. století dochází k rozvoji lázeňství. Mnohá lázeňská místa získala zcela novou podobu. Jsou stavěny první velké lázeňské stavby. Vznikají kolonády, stavby u zřidel, lázeňské domy. Převážná část lázeňských hostů byla z řad aristokracie, vysokých státních úředníků později však i z řad průmyslníků, obchodníků, bankéřů, umělců a diplomatů. V tomto období se pobyt v lázních stává nejen důležitým léčebným prostředkem při onemocnění, ale také prestižní a společenskou událostí. K rozvoji lázeňství v Čechách přispěly i velkou měrou návštěvy cara Petra Velikého v Karlových Varech v letech 1711 a 1712. Celkové oblíbenosti se mezi smetánkou těšil právě západočeský lázeňský trojúhelník, který kromě Karlových Varů tvoří Františkovy a Mariánské lázně.

Období konce 19. století a první poloviny 20. století lze označit jako „zlatou éru“ lázeňství jak na našem území, tak v celé vyspělé Evropě. Dochází k modernizaci lázeňského léčebného zařízení, léčebných procesů na základě vědeckých poznatků a k výstavbě rozlehlých lázeňských komplexů. České lázně se v té době proslavily nejen svou léčebnou účinností, ale i kvalitou lázeňských lékařů.

„Kromě rychlého vývoje léčebných postupů a zvýšení účinnosti lázeňských pobytů na zdraví pacientů dochází také k dalšímu posílení prestiže lázeňských míst, která se stávají společenskými a kulturními centry, významnými z hlediska cestovního ruchu. Po Praze se na našem území stávají nejnavštěvovanějšími místy právě lázeňská města. Z hlediska vyčíslení přínosů cestovního ruchu platí toto pořadí také. Tomuto vývoji také odpovídá rozvoj nových aktivit v lázeňských místech – vznikají zde divadla, galerie umění, hraje se zde typická lázeňská promenádní hudba, do lázeňských míst jsou situovány různé umělecké a společenské události. Pobyt v lázních, projít se po promenádě, účastnit se společenského života v lázních, to vše patří k novému životnímu stylu.“ (Knop a kol., 1999, s.12)

Po první světové válce se díky vzniku zdravotních pojišťovacích společností stávají lázně dostupnější širší skupině obyvatel. S rozšířením lázeňské klientely dochází i k rozvoji alternativních způsobů ubytování, stravování i méně náročných služeb. Dochází k rozvrstvení nabídky lázeňské péče, služeb a komfortu pro jednotlivé vrstvy obyvatelstva a také k diferenciaci jednotlivých lázní na lázně dražší pro bohaté, střední vrstvy a léčení hrazené pojišťovnami.

„V tomto období rozvoje lázeňství je hlavním argumentem kvality péče a úrovně poskytovatelů osobní reference, proto se velmi pečlivě vedou a uveřejňují sezónní seznamy lázeňských hostů, pobyt slavných osobností v lázních komentuje samozřejmě tisk a lázně tím opět získávají.“ (Knop a kol., 1999, s.13)

K nejvýznamnějším hostům českých lázní patřil německý básník a dramatik J. W. Goethe, hudební skladatelé L. van Beethoven a W. A. Mozart nebo italský houslový virtuóz N. Paganini. Do českých lázní zavítal rovněž anglický král Edward VII.. Z Američanů uchvátily české lázně vynálezce žárovky, T. A. Edisona či známého spisovatele Marka Twaina.

Česká republika patří k zemím, které významně přispěly k rozvoji a celosvětovému významu lázeňství.

V období druhé světové války je provoz lázní v převážné většině přerušen a objekty zabrány pro vojenské účely. Dynamický rozvoj českého lázeňství byl narušen nejen válečným obdobím, ale také poválečnými přesuny obyvatelstva zejména v západních Čechách. Došlo tak k narušení kontinuity a návaznosti na lázeňství západní Evropy.

V poválečném období v roce 1947 byl obnoven podnik Státní lázně. Následně byly znárodněny přírodní léčivé zdroje a jedinou cestovní kanceláří nabízející lázeňské pobyty se stala Balnea. Převládla snaha o začlenění lázeňství do systému zdravotní péče a utlumení komerčních aktivit. Veškeré služby tak stagnovaly nebo jejich úroveň postupně klesala. Pro toto období je typickým rysem převažující poptávka nad nabídkou. Docházelo k přetěžování ubytovacích zařízení i balneo provozů, přičemž trvale chyběly investice na

obnovu zařízení. Zahraniční klientela byla zastoupena hosty převážně z tzv. východního bloku. Záměrně níže uvádím citaci z průvodce Františkových Lázní, který byl vydán v roce 1977 a deklaruje postoj k lázeňství v daném období.

„Základním celospolečenským rysem našeho lázeňství je jeho zdravotnický charakter. Proč říkáme celospolečenským rysem? Léčení v lázních pomáhá v reprodukci pracovní síly, jednoho ze základních principů socialistické ekonomiky. Proto má výrazný národohospodářský význam. Zlepšuje zdravotní stav nemocných, obnovuje jejich pracovní schopnost, snižuje počet případů předčasného vyřazení z pracovního procesu. Předchází komplikacím a recidivám nemocí. V lázních se setkáváme se všemi věkovými skupinami. Zvláště důležité je poskytování dětské lázeňské léčby, která řeší problematiku správného rozvoje mladé generace.“ (Jirásek, Jirásková 1981, s.6)

V novodobé historii hraje důležitou roli rok 1989. Politické a ekonomické změny a postupná privatizace lázeňských zařízení ovlivnila majetkoprávní vztahy v tehdejších československých státních lázních. V současné době má většina lázeňských subjektů konkrétní vlastníky ve většině případů jsou to akciové společnosti.

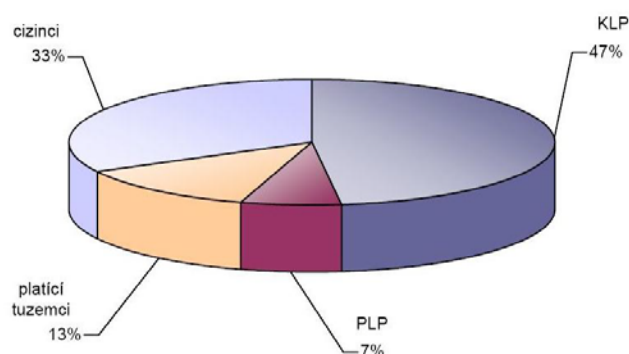
„Prioritou lázeňské péče stále zůstává péče o lidské zdraví s tím, že se lázeňská místa určitým způsobem přeměňují v centra cestovního ruchu se stále se rozšiřující nabídkou kvalitnějších služeb.“ (Seifertová, 2003, s.83)

1.4 Současná situace v lázeňství, regulace a legislativní změny

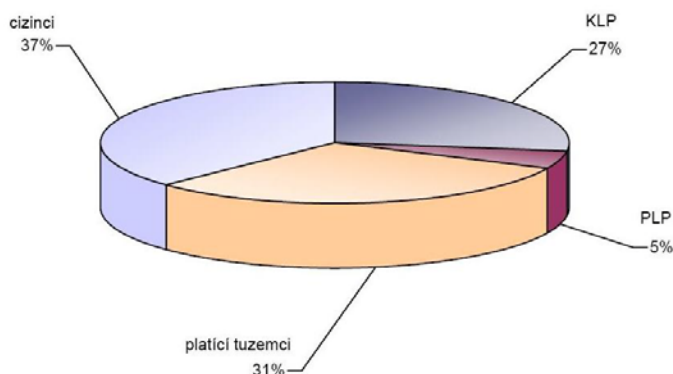
Důvodem pro zařazení této kapitoly do mé bakalářské práce je nemalý podíl lázeňských klientů, kteří mají péči hrazenou z veřejného zdravotního pojištění. Pro správné nastavení marketingové komunikace je nutná orientace nejen v legislativě, která upravuje lázeňskou péči, ale samozřejmě i v systému a způsobu přijímání a schvalování návrhů na lázeňskou péči hrazenou ze zdravotního pojištění.

Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky každoročně uveřejňuje informace týkající se struktury pacientů, kteří podstoupili lázeňskou léčbu. V současné době nejsou zpracována data z roku 2012, proto zde jako příklad uvádím informace a graf struktury pacientů, kteří v českých lázních pobývali v roce 2011.

„V roce 2011 na jednoho pacienta v rámci zdravotního pojištění KLP připadlo v průměru 26,5 ošetřovacích dnů v lázních. Na pacienta v rámci zdravotního pojištění PLP to bylo v průměru 21,2 ošetřovacích dnů, na tuzemce samoplátce v průměru 6,2 ošetřovacích dnů a platící cizinci strávili v lázních v průměru 13,3 ošetřovacích dnů.“ V roce 2011 na jednoho pacienta v rámci zdravotního pojištění KLP připadlo v průměru 26,5 ošetřovacích dnů v lázních. Na pacienta v rámci zdravotního pojištění PLP to bylo v průměru 21,2 ošetřovacích dnů.“ (Aktuální informace č.9/2012, 2012, [online])



Graf 1: Ošetřovací dny v lázních podle způsobu úhrady v roce 2011; Zdroj: ÚZIS ČR



Graf 2: Počty osob v lázních podle způsobu úhrady v roce 2011; Zdroj: ÚZIS ČR

Oba tyto grafy dokazují, že klienti, kteří mají péči hrazenou ze zdravotního pojištění, ať formou komplexní lázeňské péče (KLP) či příspěvkové (PLP) tvoří významnou část klientů českých lázeňských společností.

1.4.1 Legislativní normy upravující lázeňskou péči

V posledních letech se objevovaly informace v médiích o připravovaných změnách úhradové vyhlášky. Tyto změny měly za cíl omezit lázeňskou péči a pomoci uspořít půl až tři čtvrtě miliardy korun ročně v celkovém rozpočtu zdravotních pojišťoven. Níže uvádím seznam právních norem vztahujících se k lázeňství:

- zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách
- zákon č. 20/1966 Sb.: o péči o zdraví lidu
- zákon č. 160/1992 Sb.: o nestátních zdravotnických zařízeních
- zákon č. 164/2001 Sb.: lázeňský zákon
- zákon o veřejném zdravotním pojištění č. 48/1997 Sb. - po novelizaci 2011
§33 zákona 48/1997 Sb. definující lázeňskou léčebně rehabilitační péči

- úhradová vyhláška
- indikační seznam pro lázeňskou péči: příloha k vyhlášce č. 58/1997 Sb. - platný pro vystavování lázeňského návrhu do 30. září 2012
- indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči 267/2012 Sb. - pro vystavení lázeňského návrhu od 1. října 2012
(Právní úpravy k lázeňství a metodika VZP, 2012, [online])

Právě poslední dokument tedy indikační seznam, který přiznává nárok na tzv. komplexní či příspěvkovou lázeňskou léčbu dozal dnes již schválených změn, které sice nezruší lázeňskou péči hrazenou z veřejného pojištění, ale výrazně sníží dostupnost této péče.

Ministerstvo zdravotnictví, které iniciovalo změny v indikačním seznamu, v konečném důsledku uznalo hlavní připomínky Svazu léčebných lázní ČR, a v novém indikačním seznamu zachovalo plně hrazenou komplexní lázeňskou péči, byť zkrácenou o jeden týden. Dospělí pacienti budou mít nárok na tři týdenní pobyt a děti s dorostem na čtyři týdenní pobyt.

Lázně tzv. „na křížek“ tedy zůstávají i v nové vyhlášce zachovány a pacienti čerpající tento typ lázeňské péče budou i nadále v režimu pracovní neschopnosti. V novém režimu bude lze možno čerpat i příspěvkovou lázeňskou péči a to v délce dvou či tří týdnů.

1.4.2 Shrnutí hlavních změn nového indikačního seznamu

- zkrácení délky komplexní lázeňské péče u dospělých z 28 na 21 dnů
- stanovení délky lázeňské péče o děti a dorost na 28 dní
- variabilní délka příspěvkové lázeňské péče 21 nebo 14 dní dle dohody s lékařem
- možnost opakování lázeňské péče zůstává zachována avšak ne ve stejném rozsahu, možnosti opakování lázeňské léčby u jednotlivých indikací přesně definuje nový indikační seznam a při posuzování nároku na lázeňskou péči se budou započítávat pobyty uskutečněné od 1. října 2009

Stále existuje mnoho dohadů a nejasností vztahujících se k regulaci lázeňské péče. Řada lékařů se staví skepticky k vyplňování návrhu na lázeňskou péči s obavami, že jim budou hrozit sankce od zdravotních pojišťoven za překročení limitů apod.

Skutečnost je ale taková, že žádná z dosavadních úhradových vyhlášek Ministerstva zdravotnictví, a ani ta současná nezařadila lázeňskou péči do tzv. indukované či vyžádané péče, pro niž jsou definovány regulační podmínky a příslušné limity, při jejichž překročení hrozí vysílajícímu lékaři sankční podmínky. Jinak je tomu například u překročení objemu lékové preskripce.

„Jedinou v právních normách zakotvenou regulací je tak vlastní systém vysílání na lázeňskou péči, jak jej definuje § 33 platného zákona č. 48/1997 Sb., a vyhláška č. 58/1997 Sb., kterou se stanoví indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé, děti a dorost. Spolu s indikačními podmínkami, které musí zdravotní stav pojištěnce splňovat, definují tyto právní normy i kontraindikace, které pobyt v lázních vylučují. Dozor nad správným aplikováním pravidel pro vznik nároku na poskytnutí hrazené lázeňské péče zajišťují revizní lékaři pojišťoven, kteří musí vystavený návrh na lázeňskou péči schválit před tím, než je pojištěnci poskytnuta; tím zdravotní pojišťovna přebírá plnou kontrolu nad výdaji na lázeňskou péči i odpovědnost za jejich úhrnnou výši.“ (web svaz léčebných lázní). (Regulace lázeňské péče, 2012, [online])

Mimo právní regulace ve smyslu indikačního seznamu jsou navíc od 2010 lékaři motivováni Všeobecnou zdravotní pojišťovnou finančním bonusem v rámci programu kvality AKORD za to, že nepřekročí limity, které se odvíjejí od průměrných výdajů za tzv. započítatelnou péči na každého pacienta a do této započítatelné péče se řadí i lázeňská péče.

Na závěr lze konstatovat, že lázeňská péče zcela jednoznačně patří mezi velmi regulovanou péči a až čas ukáže, jak se s nadcházejícími změnami vyrovnají jednotlivá lázeňská zařízení, jejichž klientelu často tvoří až z padesáti procent právě klienti českých zdravotních pojišťoven. (Regulace lázeňské péče, 2012, [online])

2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing v cestovním ruchu je především marketingem služeb a vztahů. Přičemž marketing vzájemných vztahů není jenom o přilákání, udržení a posílení vztahů se zákazníky, ale klade důraz i na vztahy s dalšími subjekty, které organizaci ovlivňují. Jde například o dodavatele, zaměstnance a zprostředkovatele. Rozvíjet, kultivovat a posilovat vztahy lze pomocí nejrůznějších marketingových programů na posílení vztahů, především se zákazníky. Vytvářejí se věrnostní karty, klubové výhody aj.

2.1 Transakční versus vztahový marketing

Seifertová ve své knize o marketingu v lázeňství uvádí dva rozdílné marketingové přístupy a to již zmiňovaný marketing vztahů a transakční marketing, který klade důraz na jednorázový prodej služby či získání nového zákazníka. Níže uvádím rozdíly v těchto přístupech.

Transakční marketing nepřikládá velký význam službám zákazníkovi, kontaktu a ani odpovědnosti vůči zákazníkovi a orientuje se na:

- jednorázový prodej služeb,
- získání nového zákazníka,
- vlastnosti produktu služby,
- krátkodobý časový horizont.
-

Na rozdíl od transakčního marketingu se marketing vztahů zaměřuje na:

- opakovaný prodej služeb,
- udržení zákazníka, vytvoření loajálního zákazníka,
- užitek produktu – služby,
- dlouhodobý časový horizont,
- významný důraz na službu zákazníkovi,
- vysokou odpovědnost vůči zákazníkovi,
- intenzivní kontakt se zákazníkem. (Seifertová, 2003)

Posun od transakčního marketingu k marketingu vztahů je s ohledem na konkurenční prostředí a současnou ekonomickou situaci více než nutný. Každá organizace by si měla uvědomit, jak obtížné a nákladné může být získání nového zákazníka v porovnání s náklady na udržení stávající klientely. Absolutní nezbytností je vybudování a efektivní správa věrnostního programu.

„Stále ještě existuje mnoho těch, kteří se vydají transakční cestou a v okamžiku úspěšného „dobytí“ zákazníka se jejich úsilí okamžitě soustředí na další „kořist“ a zájem o současného zákazníka opadá. To je velká chyba, protože největší ekonomické výhody vyplývají z dlouhodobé spolupráce se zákazníkem. Je daleko snazší lázeňskou službu prodat současným zákazníkům, kteří jsou spolehlivým zdrojem příjmů a ziskovosti.“ (Seifertová, 2003, s.32)

Seifertová dále uvádí, že jedním z nejdůležitějších rysů moderního marketingu 21. století je budování loajality zákazníků a vytváření nejrůznějších věrnostních programů. (Seifertová, 2003)

Jakubíková také vysvětluje marketing vztahů jako proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných a hodnotových vztahů organizace se zákazníky a jinými účastníky, kteří organizaci ovlivňují.

A stejně jako Seifertová i Jakubíková popisuje trend posunu od transakčního marketingu směrem k marketingu vztahů. (Seifertová, 2003)

„Marketing se stále více posunuje od snahy maximalizovat zisk z každé jednotlivé transakce k maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a s dalšími účastníky.“ (Jakubíková, 2009, s. 54)

2.2 Marketing služeb

Knop a kol., specifikují marketing v lázeňském cestovním ruchu především jako marketing služeb, kterých se v lázeňství soustřeďuje široká škála od zdravotnických v propojení se sociálními, přes služby cestovního ruchu – ubytovací, stravovací, dopravní a ostatní přidružené služby spadající do infrastruktury lázeňské destinace cestovního ruchu jako je směnárenská činnost, služby bankovní, poštovní, kadeřnické, kosmetické, provoz kulturních zařízení apod. (Knop a kol., 1999)

Knop a kol. i Seifertová se ve svých publikacích shodují na základních třech komponentech marketingu služeb a to na:

- marketingovém mixu,
- tržních silách,
- slad'ovacím procesu.

Přičemž marketingový mix a jeho součásti popisují jako vnitřní nástroje a důležité komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového plánu. Tržní síly jako vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku a slad'ovací proces specifikují jako strategický a řídicí proces, který má za cíl uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy s vnějším tržním prostředím. (Knop a kol., 1999, Seifertová 2003)

2.2.1 Specifické vlastnosti služeb

Není překvapením, že v lázeňském cestovním ruchu jde především o poskytování služeb spojených s léčebnou péčí. Se službami se setkáváme na všech úrovních od zdravotních přes ubytovací, stravovací až po drobné služby, které jsou nabízeny v rámci destinace. Je proto nutné i v marketingu zohlednit specifika služeb.

Knop a kol. uvádějí: nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Seifertová zmiňuje: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenitu, zničitelnost služby a nemožnost vlastnictví. A Jakubíková specifikuje: nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilitu), pomíjivost a absenci vlastnictví.

Níže se pokusím s pomocí odborné literatury výše uvedené vlastnosti služeb rozvést.

Nehmotnost služeb souvisí s tím, že jsou do jisté míry abstraktní a nehmataelné. Před jejich koupí není možné rozpoznat jejich kvalitu na základě smyslového vnímání tedy zraku, čichu, chuti, sluchu či hmatu, proto je úkolem marketingového managementu zdůrazňovat hmotné podněty a případně i deklarovat hmotné přínosy služby.

„Například pasažéři aerolinek nemají nic než letenku a slib, že budou bezpečně přepraveni na zamýšlené místo, v lepším případě zároveň se svými zavazadly.“ (Kotler, 2007, s 712)

Ke snížení nejistoty toho, jakou službu koupí, hledají kupující „signály“ kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita; symboly; exteriér, interiér a jeho vybavení; lidé, kteří službu poskytují; další zaměstnanci; komunikační materiály, cena apod. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit. Například cestovní kanceláře ke zhmotnění služeb používají katalogy, internetové stránky, CD, DVD, tisk, televizní šoty aj.“ (Jakubíková, 2009, s. 71)

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele vyplývá z výroby a spotřeby služeb, které většinou probíhají současně a za přítomnosti zákazníka. Zde je důležitá interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Pozornost by se měla v této souvislosti věnovat školení personálu, který přichází do kontaktu se zákazníky, aby byl zachován vysoký standard a profesionální úroveň poskytovaných služeb.

Proměnlivost (variabilita) podle Seifertové také **heterogenita** znamená, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu stejné služby, ačkoliv je poskytována stejným zaměstnancem. Pro eliminaci proměnlivosti služeb se často přistupuje ke standardizaci služeb, provádí se kontroly kvality poskytovaných služeb přímo na místě i průzkumy spokojenosti zákazníků.

Pomíjivost podle Seifertové **zničitelnost** znamená, že službu nelze vyrábět na sklad. Z pohledu spotřeby je obtížné službu reklamovat. Z pohledu managementu je třeba se vyrovnat s kolísavou poptávkou řízením kapacit např. přizpůsobením produktu a ceny.

Nemožnost či **absence vlastnictví**. Službu nelze vlastnit a zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, pouze právo na poskytnutí služby.

2.3 Marketingový mix v lázeňství

Některé prameny zmiňují jako autora marketingového mixu Neila H. Bordena. Ten v roce 1964 publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*, který ale uváděl v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

*„In order to fully understand the 4 P’s, it’s important to understand the history behind their development. It all started with the term “marketing mix.” In the 1940s, James Culliton described the position of marketing manager as someone who is a “mixer of ingredients.” More than a decade later, Neil H. Borden published an article *The Concept of the Marketing Mix*, which was an adaptation of Culliton’s original theory. The marketing mix included product pricing, planning, branding, distribution channels, advertising, promotions, personal selling, packaging, display, servicing, physical handling, and fact finding and analysis. It wasn’t until E. Jerome McCarthy grouped each aspect into four categories, or the 4 P’s of marketing.“* (University of Notre Dame, 1995, [online])

Překlad výše uvedené citace: aby bylo možné chápat 4 P, je důležité porozumět historii vývoje. Vše začalo s termínem marketingový mix. V roce 1940 James Culliton popsal pozici marketingového manažera jako osobu, která míchá ingredience. O více než 10 let později Neil H. Borden vydal článek s názvem *Koncept marketingového mixu*, který upravoval původní teorii J. Cullitona. Marketingový mix zahrnoval produkt, cenu, plánování, značku, distribuční cesty, reklamu, propagaci, osobní prodej, obal, vystavení (předvedení), opravy, manipulace, vyšetřování a analýzy. Až E. Jerome McCarthy výše uvedené části marketingového mixu rozřadil do 4 kategorií – 4 P.

Původ marketingového mixu tedy sahá do roku 1960 a jeho autorem je Jerom McCarthy, který určil čtyři známé složky; produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Od té doby byl postupně dalšími autory upravován a přizpůsobován různým odvětvím.

V cestovním ruchu byl základní marketingový mix rozšířen o následující složky:

- politics neboli politika a to ve smyslu legislativních opatření v dané zemi;
- public opinion tedy veřejné mínění související s politikou značky a vnímáním image destinace;
- packaging v překladu lze specifikovat jako tvorbu paketů/ produktu/ balíčků služeb;
- programming v překladu znamená programování, tedy programová součást produktů;
- partnership představuje partnerství ať už v podobě veřejného či soukromého sektoru, které je důležité pro efektivní řízení destinace cestovního ruchu;
- physical evidence pod tímto pojmem se skrývají fyzické charakteristiky, což je materiální část poskytovaných služeb např. internetové stránky, faktury, vstupenky nebo jídlo v restauraci, pokoj v hotelu či sedadlo v letadle;
- process znamená proces tedy prvek služby, který zákazník vnímá při poskytování dané služby. (Palatková, 2011)

Seifertová stejně tak i Knop a kol., rozšiřují základní marketingový mix (product, price, place, promotion) pouze o tři složky – physical evidence, process a people.

People neboli lidé ve službách umožňují a usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli a koncovými uživateli tedy zákazníky. (Knop a kol., 1999, Seifertová 2003)

Veškeré marketingové aktivity by měly být uskutečněny na základě strategického plánu, na jehož počátku je nezbytné stanovení čtyř „P“. Tedy produktu, ceny, distribučních cest a způsobu komunikace. Pro efektivní naplnění marketingového plánu je nutné dbát na všechny části marketingového mixu a jejich vzájemné sladění.

2.3.1 Produkt

Za produkt se běžně považuje výrobek či služba. V cestovním ruchu a v lázeňském nevyjímaje jsou služby, které uspokojují požadavky zákazníků, hlavním produktem.

„Služba je složitý produkt, který různí autoři různě nazývají, existuje celá řada různých definic. Všichni se shodují v tom, že služba je soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody“ (Seifertová, 2003, s. 50)

Pokud se na soubor lázeňských služeb díváme jako na produkt, je nutné zohlednit následující specifika:

- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět a skladovat
- je zde výrazná sezonnost
- spojitost s místem, tedy s územím a kvalitou přírodního prostředí
- trh je ovlivněn nepředvídatelnými přírodními vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- poptávka může být silněji ovlivněna demografickým složením obyvatelstva

Základní služby v lázeňství jsou ubytovací, stravovací, léčebné a mezi doplňkové se řadí např. kulturně-společenské. Ubytovací služby poskytují lázeňské objekty např. lázeňské hotely, lázeňské domy nebo sanatoria. Stravovací služby zajišťují výživu pacienta po celý den. V závislosti na stavu pacienta a rozhodnutí lékaře může být nastaven dietní systém. Léčebné služby zpravidla zahrnují péči lékaře tedy vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku, na jejichž základě lázeňský lékař stanoví léčebné procedury, jejich rozsah a systém aplikace. Samotná lázeňská léčba je založena na aplikaci léčebných výkonů tj. procedur a doporučeného pitného i denního. Neoddělitelnou součástí lázeňských služeb jsou i již zmiňované kulturně společenské služby, které jsou podstatné pro psychické uvolnění a relaxaci pacienta. Je důležité, aby služby byly přizpůsobeny cílovému segmentu a vždy byly definovány výhody, kterými se služby odlišují od konkurence. Kvalita produktu v případě lázeňství tedy služby je závislá na dvou hlavních faktorech na lidském, který se podílí na výrobě,

produkcí, poskytování služby a materiálně-technickém, který představuje prostředí a technické vybavení, pomocí nichž je služba vykonávána.

Léčebné produkty lze rozdělit podle formy úhrady do tří kategorií:

- plná úhrada léčebného pobytu zdravotní pojišťovnou tzv. komplexní lázeňská péče
- částečná úhrada léčebného pobytu zdravotní pojišťovnou tzv. příspěvková lázeňská péče
- samoplátecký léčebný pobyt, kdy si klienti hradí veškerou péči z vlastních zdrojů.

2.3.2 Cena

Cena lázeňského produktu se v minulosti nejčastěji stanovovala na základě srovnání s konkurenčními cenami, nebo procentní přírůžkou k nákladům.

Cenová politika v cestovním ruchu a v lázeňství nevyjímaje je ovlivněna do velké míry sezonností. Obvykle se stanovují jiné ceny pro hlavní sezonu a pro sezonu vedlejší. Období sezonnosti je typické vyšší poptávkou, tudíž i lázeňské služby mívají vyšší ceny a naopak. Ve vedlejší sezoně poptávka klesá a s ní se snižují i ceny služeb. Dále je tvorba cen velmi úzce spjata se značkou produktu, protože budování silné značky patří k jedné z nejdůležitějších strategií moderního marketingu. Vynikající značka prezentuje vlastnosti a výhody nabízené služby, které mohou vyvolat kladnou odezvu u zákazníků.

„Vzhledem k již mnohokrát zmíněné nehmataelné povaze produktu mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb obzvláště důležitý význam.“ (Seifertová, 2003, s.53)

Podle Jakubíkové tvorbu cen ovlivňují následující faktory:

- *„cíle organizace a marketingu;*
- *cíle cenové politiky;*
- *náklady;*
- *objemy prodejů;*
- *ostatní prvky marketingového mixu;*
- *zákony a předpisy;*
- *konkurence (cenová i necenová);*
- *pohled zákazníka;*
- *představy členů distribučních cest. “ (Jakubíková, 2009, s. 224)*

2.3.3 Distribuce v lázeňství

Vhodné zvolení distribučních cest je důležité pro lázeňské subjekty, které se snaží dostat vlastní produkty (služby) na trh zákazníků. Výběr distribučních cest ovlivňuje následné použití ostatních nástrojů marketingu.

Základní formy distribuce v lázeňství jsou přímé a nepřímé. Mezi přímý prodej se řadí prodej individuálním klientům či zdravotním pojišťovnám.

Nepřímé formy distribuce jsou následující:

- prodej prostřednictvím cestovních kanceláří;
- prodej prostřednictvím zprostředkovatelů;
- prodej firmám, organizacím, různým svazům apod.

S ohledem na charakter lázeňských služeb je žádoucí kombinovat obě formy jak distribuční cesty přímé tak i nepřímé, uvádí Seifertová. (Seifertová, 2003)

2.3.4 Komunikace a komunikační mix

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (mkt komunikace , s.24, 25).

Podle Jakubíkové je cílem marketingového komunikačního mixu seznámit cílovou skupinu s produktem, výrobkem či službou a přesvědčit ji o nákupu.

Úkolem jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je vytvořit např. věrné zákazníky, zvýšit objem uskutečněných transakcí (nákupů), zvýšit povědomí o značce, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, formovat postoje a ovlivňovat názory.

Jakubíková uvádí 5M pomocí nichž lze vyjádřit obsah marketingové komunikace. Mezi ně řadí:

„mission – poslání;

message – sdělení;

media – použití média;

money – peníze;

measurement – měření výsledků.“ (Jakubíková, 2009, s. 238)

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř částí základního marketingového mixu. Jak již bylo uvedeno, je to nejviditelnější část marketingového mixu a špička ledovce, kterou vidí všichni, jak zmiňuje Jakubíková. Název marketingová komunikace vznikl z anglického překladu promotion. V minulosti byl výraz promotion překládán do češtiny více způsoby, a to jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje či nejnověji právě marketingová komunikace. (Jakubíková, 2009)

Marketingový komunikační mix je tvořen následujícími osmi nástroji:

- 1) reklama
- 2) public relations
- 3) podpora prodeje
- 4) komunikace v místě prodeje
- 5) přímý marketing/ direkt marketing
- 6) osobní prodej
- 7) sponzorství
- 8) výstavy a veletrhy ((Pelsmacker, 2003))

2.4 Nástroje marketingové komunikace

2.4.1 Reklama

Bennet reklamu definuje jako placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. (Bennet, 1988)

Reklama je nejviditelnější součástí marketingového komunikačního mixu a nástrojem neosobní masové komunikace využívající média. V případě reklamy je důležité věnovat pozornost následujícím činnostem, které jsou nedílnou součástí tvorby reklamní strategie:

- **marketingová strategie;**
- **reklamní strategie:** v souvislosti s reklamní strategií je důležité definovat tři základní aspekty a to cílovou skupinu (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat, čeho chceme dosáhnout) a strategii sdělení (tzn. co chceme sdělit);
- **kreativní strategie:** obsahem kreativní strategie je co a jak bychom chtěli reklamou sdělit;

- mediální strategie
- posouzení alternativ
- realizace

hodnocení kampaně (Pelsmacker, 2003)

2.4.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představují činnosti, jejichž prostřednictvím společnost komunikuje s okolím a všemi subjekty. Jeho podstatou je tedy oslovit, vytvořit a dlouhodobě udržovat vztahy, jak se stávající, tak i potenciální veřejností.

Ph. Lesly rozlišuje následujících osm oblastí, jimiž se vztahy s veřejností zabývají: public affairs (vztahy s nevýrobní či neziskovou sférou), press relations (vztahy s médii), government relations (vztahy s vládními organizacemi), community relations (vztahy s vnějšími organizacemi), investor relations (vztahy s majiteli či akcionáři), employee relations (vztahy se zaměstnanci), industry relations (vztahy s partnery ve stejném odvětví), minority relations (vztahy s menšinami).

Jednotlivé nástroje public relations lze rozdělit podle systému PENCILS.

Publications: kam se řadí výroční zprávy, podnikový časopis, brožury pro zákazníky apod.

Events: tedy akce, ať už veřejné či vnitrofiremní. Může se jednat i o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům.

News: neboli informace o novinkách a změnách (týkajících se podnikání, zaměstnanců, produktů, služeb), které jsou určeny novinářům nebo jako podklady k tiskovým konferencím.

Community Involvement Activities: zainteresovanost v lokální komunitě, což se v praxi projevuje např. investicemi do sektoru služeb dané obce či města (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie),

Identity media: mezi identity media v češtině korporátní identitu se řadí jednotný komunikační styl, což znamená jednotný font, jednotnou podobu hlavičkového/dopisního papíru, obálek, vizitek i jednotný styl oblékání.

Lobbying activity: lobbování, prosazování legislativy v zájmu cílů společnosti.

„Lobby je systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky.“ (Jakubíková, 2009, s. 253)

Social Responsibility Activities: neboli aktivity spojené se společenskou odpovědností firmy, které se týkají nejen ekologické výroby či podpory činností v sociální oblasti.

2.4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Jakubíková rozděluje nástroje podpory prodeje na:

- nástroje používané směrem k zákazníkům:
 - kupony zasílané poštou, vkládané do časopisů, umístěné v pohlednicích, přibalené k produktu, dodané zákazníkovi spolu s účtenkou aj.;
 - vzorky doručené osobně, poštou, vyzvednuté v prodejně, vložené v časopisech;
 - slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, přídatky ke zboží (tři v jednom), věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, produktové garance, pop akce, ochutnávky, zvýšení hodnoty produktu (+50% za stejnou cenu).

- nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům:

- vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, finanční podpora (např. příspěvek na reklamu), ochutnávky, předvádění nových výrobků, dárkové předměty, soutěže.

Foret uvádí následující členění nástrojů podpory prodeje a to podle jejich charakteru a druhu podnětu:

- a) nástroje podpory prodeje dle jejich charakteru (komunikační a motivační)
- b) nástroje podpory prodeje dle druhu podnětu (cenové a necenové) (Foret, 2003)

Podle Seifertové jsou nejvyhledávanějšími způsoby podpory prodeje sampling a couponing.

„Sampling – by neměl být prováděn izolovaně, ale jako součást širší komunikační kampaně. Couponing – je světově uznávaná forma, jeho cílem je zvýšit obrat, dostat do povědomí značku, využít získaná data ze zpracování kuponu pro další marketingové záměry“. (Seifertová, 2003, s. 60)

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří:

- vytvořit a případně podporovat obecné povědomí o produktu;
- poskytovat a zdůrazňovat informace týkající se vlastností produktu;
- vzbudit zájem potenciálního zákazníka pro daný produkt;
- budovat zákaznickou loajalitu
- vytvářet a podporovat dobré jméno produktu tzv. „goodwill“

2.4.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje neboli POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) je velmi mocným nástrojem, protože působí na zákazníka v momentu rozhodování při nákupu produktu či značky.

V místě prodeje je nutné dbát na image prodejny, organizaci prodejny, prodejní atmosféru, prezentaci zboží či služeb a případně balení produktu.

2.4.5 Přímý marketing/ direct marketing

Úkolem přímého marketingu je navázat dlouhodobé vztahy s vybranými cílovými zákazníky a. Je tedy založen na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků prostřednictvím přímých komunikačních cest. Základem přímého marketingu je jistě efektivně a pravidelně aktualizovaná databáze. Výhodou přímého marketingu jsou nízké náklady při oslovení cílové skupiny, vysoký zásah cílového publika a snadná možnost kontrolované, měřitelné reakce na direkt marketingovou nabídku.

Mezi nástroje přímého marketingu patří např.:

- zásilky, katalogy, neadresná reklama, databáze, telemarketing, teleshopping, e-marketing, on-line komunikace, direkt mailing (přímé oslovení cílových zákazníků), SMS, reklamu v tisku s kupony aj.

Přímý marketing rozlišujeme na **adresný** a **neadresný**. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji tedy adresátovi na konkrétní jméno a adresu. K neadresným formám přímého marketingu patří např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek.

2.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Hlavním specifíkem osobního prodeje je právě osobní setkání, které umožňuje interakci mezi obchodníkem a potenciálním kupujícím. Mezi výhody osobního prodeje lze zařadit okamžitou zpětnou vazbu (verbální či neverbální) a velkou přesvědčovací sílu.

2.4.7 Sponzorství

„**Sponzoring** spočívá v peněžní nebo ve věcné podpoře jiné organizace či skupiny, jejímž cílem je vyvolat odezvu v relevantní části veřejnosti. Sponzoring tedy musí být zdůvodněn očekávaným efektem (ten je jeho cílem) – zdůrazněním značky nebo produktu na určitých cílových místech.“ (Jakubíková, 2009, s. 252)

2.4.8 Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (Pelsmacker, 2003, s. 443)

Tento komunikační nástroj patří mezi nejstarší a jeho počátky sahají do období starého Říma.

Základní členění výstav a veletrhů je následující:

- **veřejné výstavy**, které lze dále rozdělit na dva typy: obecné a specializované;
- **obchodní výstavy**, které jsou určeny pro odborníky, a rozlišujeme následující čtyři typy: horizontální, vertikální, spojené s konferencí a obchodní trhy.

(Pelsmacker, 2003)

2.5 Nástroje měření účinnosti marketingové komunikace

„John Wanamaker, známý vlastník obchodního domu v 19. století, byl jedním z prvních, kdo používal k přilákání zákazníků reklamu. Jednou prý řekl: „Dobře vím, že polovinu peněz, které vložím do reklamy, jako bych vyhodil, ale nikdy nemůžu přijít na to, která polovina to je.“ Vyhodnotit efektivitu reklamy je dodnes velmi obtížné.“ (Clow Kenneth, 2008, s. 440)

Na nejobecnější úrovni lze k hodnocení IMC použít následující dvě kategorie hodnotících nástrojů:

- **Hodnocení marketingových sdělení** (message evaluation techniques), které se používá k prozkoumání nejen samotného marketingového sdělení, ale i grafické podoby reklamy, kuponu nebo reklamní poštovní zásilky. Součástí hodnocení je např. pozorování a zkoumání aktérů vystupujících v televizní reklamě, případně hlasů použitých v rozhlasové reklamě. Program hodnocení marketingových sdělení se nezaměřuje jen na posuzování kognitivních složek reklamy, ale také na rozpoznání a zapamatování sdělení a i na složky týkající se emocí a postojů.
- **Hodnocení odezvy ve spotřebitelském chování** (respondent behaviour evaluations) se týká viditelných reakcí spotřebitelů, jako je například návštěva prodejny, frekvence dotazů směřujících na propagovaný produkt či službu, případně samotný nákup. V této kategorii se měření uskutečňuje na základě číselných hodnot tj. počet uplatněných kuponů, frekvence příchozích telefonátů, změny v objemu prodeje apod. (Clow Kenneth, 2008)

Základními prostředky měření efektivity využití marketingových nástrojů jsou tedy buď výzkumy, nebo měřitelné číselné ukazatele. Předpokladem efektivní reklamy je také série předběžného testování ještě před zahájením kampaně, což může zabránit případným nezdarům a ztrátě finančních prostředků. (Clow Kenneth, 2008)

Mezi ostatní možnosti sledování počtu a vyznění uveřejněných marketingových sdělení se využívají i následující techniky:

- Opportunity to see (OTS) neboli potencionální ohlas – udává počet příležitostí, v nichž se daná cílová skupina může setkat s určitým sdělením.
- Gross rating points (GRP) představuje hrubý zásah, který udává statistickou míru čtenosti či poslechovosti televize nebo rozhlasu (1GRP = počet lidí, kteří jsou danému sdělení vystaveni v rámci 1% populace.
- Television rating points (TVR) – 1 TVR = oslovení 1% populace třicetisekundovým spotem.

- Advertising value equivalent (AVE) představuje ekvivalent inzertní hodnoty, je to nástroj měření převážně PR, kdy se plocha článku vynásobí cenou inzerce ve stejné velikosti, případně koeficientem podle umístění.

3 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem praktické části této práce je zmapování a analýza marketingové komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. U jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude uveden příklad, který v praxi tato lázeňská společnost využívá a současně bude tento nástroj zhodnocen. V případě internetových stránek a lázeňského zpravodaje jsem se rozhodla provést srovnání s internetovými prezentacemi a lázeňskými zpravodaji konkurenčních lázeňských společností. Součástí praktické části je i dotazníkové šetření, jehož primárním cílem bylo zjistit, jakým způsobem se pacientky dozvěděly o možnostech lázeňské péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění a jak probíhal složitý postup schvalování návrhu na lázeňskou péči. Pokud bych měla stanovit výzkumné otázky, pak budou znít následovně:

- 1) Je marketingová komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. efektivně a účinně zaměřena i na ženy s gynekologickým onemocněním, jejichž léčení má ve Františkových Lázních mnohaletou tradici?

Tuto výzkumnou otázku budu ověřovat na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno ve Františkových Lázních v roce 2012. Současně tato otázka byla položena i pracovníkům obchodního oddělení společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Vzhledem k současné složité situaci v lázeňství a omezování lázeňské péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění, která byla po dlouhá léta součástí zdravotnického systému, považuji za nezbytné, aby lázeňské společnosti komunikovaly přímo s lékaři, kteří mohou lázeňskou léčbu doporučit. Z uvedeného vyplývá druhá výzkumná otázka.

- 2) Jsou lékaři a především specialisté v oblasti gynekologie dostatečně informováni o možnostech a účinnosti františkolázeňské léčby, kterou mohou doporučit svým pacientkám?

Otázka týkající se přístupu lékařů k žádostem o lázeňskou péči byla součástí dotazníkového šetření. Bohužel do praxe se promítá situace, kterou jsem popsala v kapitole 1.4 teoretické části, kdy se nejen laická, ale i odborná veřejnost se-

tkává s řadou mýtů a polopravd, tak jak uvádí citace Svazu léčebných lázní České republiky v uvedené kapitole.

Poslední výzkumná otázka se týká marketingového přístupu.

- 3) Jaký marketingový přístup uplatňuje v praxi společnost LFL – transakční marketing nebo vztahový?

Cílem je zjistit, jaký přístup uplatňuje v praxi společnosti LFL. Jednotlivé znaky transakčního i vztahového marketingu jsou z nastudované odborné literatury shrnuty v teoretické části v kapitole 2.1. Tyto znaky budu porovnávat s přístupem LFL, který aplikují v praxi. Opět uvedu vlastní zkušenosti a dále budu čerpat z recenzí uveřejněných na internetových portálech zaměřených na cestovní ruch. V neposlední řadě také uvedu výsledky z dotazníkového šetření, ve kterém byly otázky zaměřené i na kvalitu služeb poskytovaných společnostmi LFL.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LFL

4.1 Představení Františkových Lázní

Františkovy Lázně jsou součástí tzv. západočeského trojúhelníku, který tvoří spolu s Karlovými Vary a Mariánskými Lázněmi. Františkovy Lázně leží východně necelých 10 km od německých hranic a přibližně 175km na západ od Prahy. Jsou nejmenšími lázněmi z celého lázeňského trojúhelníku a mají přibližně 5.500 obyvatel.

Neodmyslitelným symbolem města je socha malého chlapce s rybou, který se díky legendě stal oblíbenou součástí města. Tato legenda praví, že když žena sáhne chlapci na palec u levé nohy, do roka otěhotní.

4.2 Historie Františkových Lázní

První zmínky o pramenech v oblasti Františkových Lázní se vážou k roku 1502, kdy došlo k objevení Slatinné kyselky dnešního Františkova pramene. Po několika zázračných uzdraveních začal doktor Bernard Adler pečovat o léčivý pramen – Františkův pramen. Zavedl hygienická opatření a nad pramenem nechal postavit dřevěný altán, který ohradil mříží. Tato opatření se nelíbila „nosičkám vody“, které měly stáčení pramene jako zdroj obživy a tak se rozhodli altán zbořit. Díky těmto událostem nechal císař Leopold II. vystavět první lázeňský dům a Dr. Adler byl jmenován prvním lázeňským lékařem. Následovala výstavba dalších lázeňských domů. V roce 1793 byla založena Ves Císaře Františka, která byla v roce 1807 oficiálně přejmenována na Františkovy Lázně.



Obr. 1: Doktor Bernard Vincenz Adler – zakladatel lázní (Macek)

V předválečném období, konkrétně v roce 1913 dosahují lázně největšího rozkvětu. V období světových válek lázeňské domy sloužily pro vojenské účely. V poválečném období v roce 1947 byl obnoven podnik Státní lázně a lázně včetně přírodních léčivých zdrojů byly znárodněny. V tomto období dochází k přetěžování zejména lázeňských ubytovacích kapacit. Poptávka výrazně přesahuje nabídku a investice do obnovy zařízení nebyly dostatečné.

Od roku 1992 spadají lázeňské ústavy a zařízení pod akciovou společnost Lázně Františkovy Lázně, která se rozhodla postupně lázeňské domy opravit a navrátit lázním zašlý lesk a slávu. (Macek)

4.2.1 Propagační aktivity Františkových Lázní v historii

Františkovy Lázně si získaly věhlas a slávu nejen díky svým prvenstvím, mezi které patří:

- první slatinné lázně na světě;
- lázně s mimořádným bohatstvím minerálních pramenů (Glauber IV je pramen s největším obsahem Glauberovy soli na světě);
- první lázeňské místo s využitím léčby přírodním plynem tedy plynových injekcí.



Obr. 2: Propagační leták Františkových Lázní z roku 1927 (Macek)

Propagaci a popularitu Františkových lázní podpořily i významné návštěvy, jejichž jména se ocitla na seznamech lázeňských hostů. Mezi významné návštěvy patřili: císař Ferdinand I. s císařovnou, císař František I. a Marie Luisa, Goethe, Ludwig van Beethoven, Johann Strauss, Božena Němcová, Jan Neruda a další.

— 35 —

Chro- nolo- gische Nro.	Namen, Karakter und Wohnung der angekommenen Kurgäste.	Tag der An- kunft.
375.	Herr Christian Moriz Schmiedel, Doktor der Rechte aus Leipzig, wohn. im sächs. Hause	Aug. 8.
376.	Herr Wenzel Haaf, Inhaber einer Binnzucht bei Fribus, aus Heinrichsgrün, wohn. zu der weißen Schwan	8.
377.	Herr Franz von Praitschopf, k. k. Rittmeister und Second Wachtmeister der ersten adel. deutschen Leibgarde aus Wien, wohn. zu den 2 goldenen Löwen	8.
378.	Herr Ludwig van Beethoven, Compositeur aus Wien, wohn. zu den 2 gold. Löwen	8.
379.	Herr Franz Brentano, Banquier, nebst Frau Gemahlinn und 1 Kind, aus Wien, wohn. zu	

Obr. 3: Rejstřík lázeňských hostů se záznamem pobytu Ludwiga van Beethovena (Macek)

4.3 Františkolázeňská léčebná kúra jako produkt

V současné době se Lázně Františkovy Lázně a.s. zaměřují na léčbu:

- onemocnění pohybového aparátu;
- onemocnění srdce a cév;
- onemocnění gynekologických včetně neplodnosti;
- a následnou péči po onkologických onemocněních.

V centrálních balneoprovozech nebo přímo v jednotlivých lázeňských domech a hotelích se poskytují léčebné procedury. Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. poskytuje více jak 40 druhů procedur, které nevyužívají jen přírodní léčivé zdroje, ale zaměřují se také na wellness, relaxaci a nabízejí např. cvičení jógy, aromamasáže, masáže lávovými kameny, baňkování, kryosauna atd.

K léčbě se využívají následující tradiční františkolázeňské přírodní zdroje:

- **přírodní léčivá voda**

V oblasti Františkových Lázní se nachází 20 léčivých minerálních pramenů s průměrnou teplotou od 9 do 11 °C. S obsahem rozpuštěného CO₂ (1,5 až 2,5 g/l) a přírodních minerálních látek (průměrně 5g/l). Minerální prameny se využívají zejména k pitné kúře, uhličitým koupelím, inhalaci a irigaci.

- **přírodní léčivá slatina**

Místní slatina obsahuje vysoký podíl rozpustných minerálních látek a huminových kyselin. Současně je při těžbě slatiny uplatňována zcela originální technologie a její zpracování. Je využívána na slatinné zábaly, koupele a tampony.

- **přírodní léčivý plyn**

Plyn se buď separuje z františkolázeňských minerálních vod, nebo se využívá samostatného vývěru suchého čistého přírodního CO₂, který je vulkanického původu. Využívané procedury jsou suché plynové sedavé koupele nebo plynové injekce.

- **bioklimatický přírodní komplex**

Františkovy Lázně nabízejí mírné střeoevropské klima, velmi čisté a zdravé ovzduší, rozsáhlé parky a klidnou příjemnou atmosféru

Pokud zmiňujeme františkolázeňskou léčbu jako produkt, nelze opomenout ubytovací služby. Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. disponuje 2200 lůžky v převážně zrekonstruovaných historických lázeňských budovách. (Přírodní léčivé zdroje, 2012, [online])

4.4 Marketingová komunikace spol. Lázně Františkovy Lázně a.s.

Téma marketingové komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. jsem si vybrala i s ohledem na přislíbenou pomoc z řad zaměstnanců společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s., ale bohužel i přes opětovné snahy se mi podařilo získat pouze omezené informace a většinu informací jsem musela čerpat ze sekundárních zdrojů.

4.4.1 Cílové skupiny

Z informací získaných z interních zdrojů společnosti LFL, ale i vlastním pozorováním a dále z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na tuzemskou klientelu, bych jako hlavní cílovou skupinu lázní určila klienty ve věku 50 let a výše. Tato cílová skupina je převážně zastoupena německou klientelou. Tuzemská klientela je zastoupena převážně ženami, podle dotazníkového šetření až 98% tuzemské klientely tvoří právě ženy.

Vzhledem k odlišnosti charakteristik jednotlivých segmentů cílových skupin je tedy nutné přizpůsobit propagaci pro každý jednotlivý segment zvlášť.

Jediný rozdíl, který jsem zaznamenala, byla česká a německá verze propagačních materiálů. Marketingovou komunikaci je nutné zaměřit na jednotlivé segmenty určené jak podle věkové skupiny, tak i podle léčebné indikace.

4.4.2 Internetová komunikace

4.4.2.1 Internetové stránky

Internetová prezentace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. je umístěna na adrese www.frantiskovylazne.cz. Pro srovnání jak grafické podoby, tak obsahové jsem si primárně vybrala internetové stránky společnosti Sanatoria Klimkovice a následně k historickému

charakteru, který koresponduje s Františkovými Lázněmi i internetové stránky Mariánských Lázní.

Hned v úvodu zmíním jazykové verze stránek. Sanatoria Klimkovice nabízí své stránky v osmi jazycích a to v angličtině, němčině, francouzštině, italštině, španělštině, ruštině, polštině a arabštině. Mariánské Lázně mají stránky v anglické, německé, ruské, maďarské i slovenské verzi. Františkovy Lázně a.s. mají pouze německou a českou verzi internetové prezentace. Nad touto skutečností jsem se velice pozastavila. Sláva a věhlas františkolázeňské léčebné péče již v minulosti překračovaly hranice České republiky a vidím jako zásadní chybu, že informace na internetových stránkách jsou k dispozici pouze česky a německy hovořícím klientům.

Obsahově bych stránkám vytkla nedostatek informací pro zájemce o komplexní či příspěvkovou lázeňskou péči. Chybí mi zde popis, jakým způsobem lze o lázeňskou péči požádat tj. podat návrh na lázeňskou péči. S tímto problémem jsem se setkala osobně, a jak vyplynulo z dotazníkového šetření i více jak 30% dotázaných se o možnosti lázeňské péče hrazené zdravotní pojišťovnou dozvědělo prostřednictvím kamarádek, rodičů nebo díky vlastní iniciativě. V tomto musím vyzdvihnout internetové stránky Sanatoria Klimkovice, které poskytují informace nejen potenciálním klientům, ale také lékařům. Ti mohou na internetových stránkách nalézt indikační seznam dětí i dospělých a také informace k jednotlivým formám lázeňské léčby.

Vzhledem k uvedenému bych doporučila LFL upravit hlavní menu tak, aby zde byl odkaz na léčebné pobyty hrazené zdravotní pojišťovnou i odkaz na informace pro lékaře, jak je tomu právě na stránkách Sanatoria Klimkovice. Celé menu pak obsahuje následující odkazy: úvod, léčení dospělých, léčení dětí, procedury, wellness, ceník, pobyty, pro lékaře, gastronomie, volný čas, galerie a kontakt. Z mého pohledu je toto menu zcela vyčerpávající a doporučuji k využití společnosti LFL na svých internetových stránkách.

Další chyba, která popírá základní zásady tvorby internetové stránky je rozvržení na části tzv. head (hlavička) a body (obsah). Právě na titulní stránce v části obsahu by měl být umístěn text např. úvodní slovo, představení společnosti nebo františkolázeňské léčebné péče. Další odkazy hlavní stránku přehlcují informacemi a činí jí tak nepřehlednou. Jako poslední bych vytkla seznam kulturních akcí, který je jak na internetových stránkách, tak v tištěných materiálech méně přehledný vzhledem k počtu a různorodosti akcí bych dpo-

ručila barevné odlišení názvu akce dle typu (hudební, taneční, divadelní, kino, výlet, prohlídka), nebo celou akci dát do barevného bloku.

Prezentace je jinak velmi estetická a jako další doporučení vidím zaměřit as na správu, aktualizaci a kontrolu stránek.

4.4.2 Profil na sociální síti facebook

Dnes je téměř nutností komunikovat nejen se stávajícími, ale i potenciálními klienty prostřednictvím sociálních sítí. Facebook patří mezi nejznámější síť, a proto hodnotím kladně vytvoření profilu společností Lázně Františkovy Lázně a.s. na této síti. Jako méně pozitivní už vidím využití profilu a jeho obsahu pro komunikaci. Měli by zde být aktualizované informace týkající se kulturních akcí a aktuální fotografie, které považuji za nutné nahrávat do profilu v době lázeňské sezóny téměř každý den, aby nejen stávající či potenciální zákazníci, ale i široká veřejnost měla možnost poznat alespoň zprostředkovaně lázeňskou atmosféru.

4.4.3 PR

4.4.3.1 Františkolázeňské listy

Téměř každá lázeňská společnost vydává vlastní lázeňský zpravodaj. Františkolázeňské listy je periodikum, které vydává společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. v české i německé verzi. V tištěné podobě jsou k dispozici zdarma v infocentru František a na recepcích hotelů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. V elektronické verzi je lze nalézt na internetových stránkách www.frantiskovylazne.cz v odkazu „volný čas“. Vzhledem k místům distribuce jsou Františkolázeňské listy určeny primárně pro stávající klienty společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. a částečně také pro potenciální zákazníky, kteří mohou periodikum shlédnout buď v infocentru František nebo na již zmiňovaných internetových stránkách společnosti LFL.

Barevný design Františkolázeňských listů koresponduje s grafickým designem lázeňské společnosti, což hodnotím kladně. Stejně tak kladně hodnotím název periodika, které

usnadňuje rychlou orientaci a identifikaci lázní, kterých se periodikum týká. Nicméně celkový design na mne působí fádně, barvy na titulní straně jsou nevýrazné a mdlé. Na titulní straně tedy postrádám poutavé, sytě barevné fotografie a titulky, které by přitáhly pozornost. Z tohoto důvodu mne periodikum během mého dvouměsíčního pobytu lázní neoslovi-
lo.

Na internetových stránkách jsem se seznámila s následujícími periodiky:

- Lázeňské Etudy – informační zpravodaj Lázní Velichovky
- Lázeňská pohoda – zpravodaj Lázní Třeboň
- Kolonáda – magazín Léčebných lázní Bohdaneč

Ze zjištěných skutečností musím konstatovat, že Františkolázeňské listy mají z těchto periodik nejméně poutavou titulní stránku viz příloha. V případě obsahové stránky na mne všechna periodika působila nesourodě a to především díky uspořádání odborných článků, rozhovorů, inzertní plochy apod. Pokud bych měla navrhnout strukturu obsahu lázeňského zpravodaje, učinila bych tak následovně:

- 1) titulní strana
- 2) rozhovor s ředitelem či s některým členem top managementu (rozhovor by byl zaměřen např. na lázně, lázeňské služby, péči o lázeňské hosty);
- 3) oznámení o návštěvách lázní významnými lázeňskými hosty;
- 4) část věnovaná novinkám a aktualitám;
- 5) kulturní rubrika, která by obsahovala fotografie z uplynulých kulturních událostí a současně přehled kulturních akcí v daném měsíci;
- 6) odborný článek, názory lékaře;
- 7) odborné rady jak zlepšit fyzického či duševního zdraví;
- 8) praktické ukázky cvičení na fotografiích;
- 9) tipy na trávení volného času v okolí lázeňského místa;
- 10) úryvky z historie;
- 11) příběhy, zkušenosti, reference klientů, kteří byli s františkolázeňskou léčbou spokojeni;

12) soutěže, křížovky, inzerce.

Z výše uvedeného bych dále doporučila provedení průzkumu mezi čtenáři Františkolázeňských listů a následně podle výsledného zjištění provést změny. Myslím si, že lázeňský zpravodaj je vhodný komunikační nástroj a jeho pravidelné vydávání by mělo být pro lázeňskou společnost samozřejmostí. Nicméně je důležité dbát na kvalitu jak grafické tak i obsahové podoby lázeňského zpravodaje.

4.4.3.2 Slavnostní zahájení lázeňské sezony

Slavnost spojená se zahájením lázeňské sezony se koná ve Františkových Lázních vždy třetí květnovou sobotu. Celý slavnostní den je laděn v historickém duchu. Celodenní program je zahájen mší v kostele Povýšení Svatého Kříže, následuje bohatý hudební a kulturní program spojený s vysvěcením Františkova pramene a pramenů v Glauberově dvoraně. Na této události není co vytknout, jen bych doporučila informovat o slavnosti prostřednictvím nástrojů přímého marketingu a to v tištěné i elektronické podobě. Současně bych doporučovala s předstihem informovat cílové publikum prostřednictvím profilu na sociálních sítích a internetových stránkách.

Mezi další PR aktivity společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. patří:

- prohlídky hotelů;
- prohlídky města;
- soutěže;
- lékařské přednášky zaměřené na specifika lázeňské léčby ve Františkových Lázních.

Propagace výše uvedených akcí je zaměřena především na stávající klienty, které v lázních již pobývají. Informace lze nalézt na tištěných kulturních přehledech umístěných v infocentru František či hotelových recepcích a také ve Františkolázeňských listech. V elektronické podobě jsou součástí Františkolázeňských listů pod odkazem „volný čas“, současně také samostatně pod odkazem volný čas a dále pod odkazem „kultura, zábava“, kde je nutné kliknout na kulturní přehled, který se nalézá na konci textu. Myslím si, že u akcí tohoto typu je nutné komunikovat nejen se stávajícími klienty, ale právě i s potenciálními.

4.4.3.3 *Interní komunikace*

Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. se svými více než 600 zaměstnanci v praxi nevyužívá nástroje interní komunikace. Jediným nástrojem přenosu informací mezi omezeným počtem zaměstnanců je intranet, který slouží především ke komunikaci týkající se pacientů a jejich rozvrhů léčebných procedur.

Personální oddělení informovalo o projektu „Zvyšování kvalifikace zaměstnanců společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.“ prostřednictvím Františkolázeňských listů nejen zaměstnance, ale i klienty a veřejnost. Konkrétně se jednalo o sérii vzdělávacích akcí zaměřených na gastronomii, jazykové kurzy (němčiny, angličtiny, ruštiny), počítačové kurzy, manažerské dovednosti pro top a střední management, školení profesionálního přístupu ke klientům, zdravotnické kurzy apod. Informace byly publikovány ve Františkolázeňských listech v čísle 12/2012. (Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s, 2012)

4.4.4 **Výstavy a veletrhy**

Lázně Františkovy Lázně a.s. prezentují své služby na výstavách určených jak pro laickou tak odbornou veřejnost převážně v Německu.

Vzhledem k obecně klesající tendenci návštěvnosti výstav a veletrhů a vysokým nákladům považují za nutné zvážit a pečlivě zvolit účast na veletrzích a výstavách. Za efektivní se jeví pouze účast na výstavách, kde je možné navázat kontakty s cestovními kanceláři.

4.4.5 **Komunikace v prodejním místě**

4.4.5.1 *Infocentrum František*

V roce 2011 bylo otevřeno nové informační centrum František, nahradilo původní zákaznické centrum a rozšířilo služby. Dnes je v infocentrum možno získat nejen informace týkající se pobytů, kulturních akcí či zajímavostí z okolí Františkových Lázní, ale také rezervovat či případně zakoupit vstupenky na vybrané kulturní akce.



Obr. 4: Propagace infocentra František – inzerce (Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s., 2012)

4.4.5.2 *Recepce Luisiných a Císařských Lázní*

Luisiny Lázně a Císařské Lázně jsou objekty, kde se do roku 2011 primárně poskytovala léčebná péče. V roce 2011 byla v Císařských Lázních umístěna recepce a umožněn tak prodej procedur a poskytování informací.



Obr. 5: SPA recepce Císařské a Luisiny Lázně rozšiřují služby – inzerce (Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s., 2011)

4.4.6 Přímý marketing/ direct mail

Podle dostupných informací zasílá společnost LFL pravidelné direct marketingové zásilky. Zcela logicky segmentují na zahraniční a tuzemskou klientelu a jak uvádějí, segmentují i podle typu a délky pobytu.

Obsahem jediné zásilky, kterou jsem obdržela byly následující informační letáky:

- ceník pobytů komplexní a příspěvkové lázeňské péče 2012,
- ceník františkolázeňská léčebná kúra 2012-09-21,
- krátkodobé pobyty ve Františkových Lázních 2012,
- poukaz na lázně se slevou 40%,
- slevový poukaz na léčebnou kúru se slevou až 50%,
- dárkový poukaz (tip na dárek),
- nabídka františkolázeňského adventu 2011,
- nabídka posledních volných míst Vánoce a Silvestr 2011,
- informační leták o dopravě do Františkových Lázní,
- informace o znovuotevřeném a zrekonstruovaném lázeňském hotelu Metropol,
- a nakonec nabídka členství v Aquaforum klubu.

Zásilku se stejným obsahem obdržel i můj dvouletý syn, který se mnou v lázních pobýval. Tato skutečnost mě přesvědčila o neefektivním spravování databáze klientů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. a stejně tak vidím i neefektivní využití tohoto nástroje tedy přímého marketingu, vzhledem k tomu, že obsah zásilky byl doslova přehlcen informacemi.

4.4.7 Podpora prodeje

4.4.7.1 Aquaforum club

Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. založila v roce 2005 věrnostní klub s názvem VIP club. Členství bylo podmíněno zakoupením tří pobytů v kterémkoliv lázeňském hotelu

společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. Za tyto tři pobyty byli klienti odměněni výhodami, které členství VIP klubu nabízelo.

Myslím si, že členství má pouze výhody. Je to třeba 10% sleva v hotelových barech a kavárnách lázeňských domů Imperial, Belvedere, Savoy a Pawlik. Stejná sleva je na klasické a sportovní masáže v Aquaforu – Fitforu a 20% sleva v solné jeskyni, dále 10% sleva při nákupu ve zlatnictví Margarita na Národní třídě a také mohou mít klienti slevu v obchodě CD muzic Roman. (Heinová, 2011, s. 1)

Nicméně VIP club dnem 31.5. 2011 zanikl a byl nahrazen Aquaforum clubem. Ke dni zániku měl VIP club pět tisíc členů, kteří se podle slov Viktora Slezáka (manažera Aquaforum klubu) stali automaticky členy Aquaforum klubu. O změně věrnostního programu byli klienti informováni při příjezdu na pobyt, kde pro ně byl automaticky připraven nový členský průkaz, uvádí Slezák.

Členství v Aquaforum klubu je podmíněno využíváním služeb poskytovaných společností LFL, za které klienti obdrží body a následně podle počtu nasbíraných bodů si mohou zvolit jednu ze tří úrovní členství.

- **Standardní členství**, které lze získat po závazné rezervaci ubytování. Standardní členskou kartu obdrží klienti bezplatně a toto členství nabízí individuální péči, osobní přístup, služby kontaktního centra, nspecifikované exkluzivní nabídky pro tyto členy, bohatý klubový program, přístup do klubových prostor, zvýhodněné vstupné do Aquofora – světa vody a relaxace, slevy na všechna představení pořádaná společností LFL, 10% slevu v kavárnách, restauracích a barech společnosti LFL a dále zajímavé slevy u smluvních partnerů (zlatnictví, suvenýry, muzeum, solná jeskyně, květinářství, kosmetika, kadeřnictví, obchod s oplatkami aj.)
- **Prémiové členství** lze získat na základě čerpání služeb LFL a následné obdržení 5 000 věrnostních bodů. Od standardního členství jsou výhody rozšířeny o slevu 5% na léčebné pobyty, 50% slevu na parkovné a služby early check-in/ late check-out neboli časnější nástup na pobyt a možnost pozdního odjezdu dle volných kapacit.
- **Zlaté členství** je podmíněno nasbíráním 10 000 věrnostních bodů a ve srovnání s prémiovým členstvím jsou výhody rozšířeny o možnost ubytování v pokoji vyšší

kategorie bez příplatku (dle volných kapacit), 10% slevu na veškeré pobyty, sleva na sportovní aktivity, vstup do Aquafora a bezplatné parkovné.

Vytvoření věrnostního programu společností Lázně Františkovy Lázně hodnotím jako vhodný krok stejně tak jako rozšíření výhod plynoucích z členství. Nicméně jako nešťastnou hodnotím změnu názvu věrnostního programu, kterou považuji za zbytečnou a matoucí, protože klienti by si název mohli spojit pouze s Aquaforem tedy světem vody a relaxace. O změnách věrnostního programu by klienti měli být informováni s předstihem a přechod na nové členství by se měl uskutečnit na základě souhlasu klientů nikoli automaticky.

Mezi výhody členství řadit individuální péči či osobní přístup je zvláštní, takový přístup v péči o zákazníka by měl být samozřejmý. V případě zlatého členství bych zvolila výhody vyšší hodnoty.

Bohužel z vlastní zkušenosti vím, že věrnostní program nezahrnoval všechny věrné klienty. Sama jsem se setkala v lázních s paní, která služby společnosti Lázně Františkovy Lázně využívala již několik desítek let, ale se slevou na pobyt nebo s členstvím neměla žádnou zkušenost. S negativním názorem na věrnostní program jsem se setkala i na profilu společnosti LFL na sociální síti facebook kde klientka, která lázně navštěvovala téměř 10 let, uvádí: *„Reálně neexistuje žádný věrnostní program a s každou další návštěvou je s návštěvníkem nakládáno hůře. Popravdě vážně zvažuji, že již tyto lázně navštěvovat nebudu“* (facebookový profil LFL)

4.4.7.2 Slevy

Slevy a akční nabídky jsou propagovány na internetových stránkách nepřetržitě. V současné době je na internetových stránkách www.frantiskovylazne.cz zobrazena nabídka super last minute se slevou až 50% na 7, 14 a 21 denní léčebné pobyty ve vybraných ubytovacích kapacitách pro sezónu 2013. Dále jsou zde propagovány akční nabídky na františkolázeňský advent, Vánoce i Silvestr.

Slevy by měly být využívány efektivně a měly by se vztahovat zejména na lázeňské pobyty v období mimo hlavní sezónu. Jinak ztrácejí efekt a odezvu potenciálních kupujících.

4.5 Marketingový přístup LFL

Rozdíly v marketingovém přístupu jsou zmíněny v kapitole 2.1, kde jsou uvedeny základní znaky transakčního i vztahového marketingu. Není snadné jednoznačně určit, zdali společnost LFL v praxi uplatňuje transakční nebo vztahový marketing, ale na následujících příkladech se pokusím zhodnotit jednotlivé znaky marketingového přístupu LFL.

Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. založila v roce 2005 věrnostní klub s názvem VIP club, který v roce 2011 přejmenovala na Aquaforum club. Využívat výhody členství lze po splnění podmínek. Budování věrnostního programu patří mezi znak vztahového marketingu. Bohužel, jak je uvedeno v kapitole 4.4.7.1 Aquaforum club, není tento nástroj využíván efektivně-

Marketingový přístup společnosti LFL směřující k transakčnímu přístupu nese následující znaky. Není kladen vysoký důraz na kvalitu služeb tak, jak ukazuje graf 12 dotazníkového šetření provedeného v roce 2011 ve Františkových Lázních. Komunikace společnosti LFL v případě několika stížností není vedena k udržení loajality zákazníka a nenese tak znaky vztahového marketingu. Přístup hodnotím nejen z vlastní zkušenosti, kdy jsem řešila problémy s ubytováním. Níže uvádím komentář z internetového portálu.

„Hodnocení léčebného pobytu klienty, kteří si zaplatili 14 denní pobyt v apartmá hotelu Pawlik, nicméně léčení ukončili devátý den: 1.) Hotel: velké pokoje byly O.K., absolutně nepraktický nábytek a jeho rozmístění také (v zásadě znemožňovalo naplno využít apartmán). Koupelna O.K. velká, ale opět dispozice absolutně nepraktická. Chybí WiFi na pokojích (to, že všichni běhají po přizemí hotelu s notebooky a hledají signál, snad již management zaregistroval, ale zjevně s tím nic nedělá). Neventilovaný bar, s halou ve které se nedá dýchat i když je jen z poloviny plný (to je problém, dříve nebo později jim tam musí nějaký německý důchodce omdlýt). Doporučení: Ať uvedou hotel do naprostého pořádku a řeknou si o 30% vyšší cenu z čehož to bezproblémů zafinancují!! Konec konců výběr praktického nábytku je otázka pár tisíc (pokud mi někdo na pracovní stůl 60 x 100 cm, který je jedinou odkládací plochou, postaví ohromnou televizi o rozměru 50x50x50 cm, tak asi něčemu nerozumí). Management by si měl zkusit v tom apartmánu jeden víkendový pobyt a hned by jim bylo jasno, kde jsou chyby. 2.) Hotelové služby: recepční fungovali výborně, servírky O.K., úklid- velmi dobrý, kuchaři 100% výkon - jídlo bylo opravdu dobré. Obsluha baru: velmi proměnlivé výkony. Doporučení: nevím jaké jsou platy těchto lidí, ale moc ra-

dosti ze své práce zjevně nemají.. 3.) Obsluha a procedurách: lékař MUDr. Gavlas byl O.K., ale to je asi tak jediný člověk z medicínského personálu o kterém se to dá říci. Uvědomuji si, že to nemusí být zrovna nejatraktivnější povolání denně mít pod rukama hromadu důchodců, ale já jsem si myslel, že lidé poskytující služby v Západních Čechách již vědí, co znamená poskytovat služby (mýlil jsem se, svou práci sice udělají, ale ta "kyselost" ze strany lázeňského personálu by se dala konzervovat). Doporučení: nevím, to je nejslabší bod z celého programu, který shazuje celý léčebný program. Z tohoto důvodu tyto lázeňské procedury nejsou pro mě, ale pro "masy důchodců", kteří to hot musí "zkousnout", já to tolerovat neumím a ročiluje mě to. Zde eviduji ohromný rozdíl proti Mariánkám, kde bylo vše ve 100% pořádku!! 4.) Františkovy Lázně: absolutně špičkové prostředí. Město jako takové funguje a možností pro oddych je mnoho!! Tady jsem byl absolutně spokojen. 5.) Celkové hodnocení: nebylo to špatné, protože jsem si dobře odpočinul, ale asi jsme udělali chybu ve výběru, toto byla trochu "masovka" s absolutně odfláknutými službami. Poučení pro mne: návrat do Mariánek.“ (Centrum lázeňských pobytů, 2012, [online])

Dalším významným znakem transakčního marketingového přístupu společnosti LFL je orientace na získání nového zákazníka. Společnost LFL tak činí v případě komunikace se zdravotními pojišťovnami. Automaticky po schválení žádosti o lázeňskou péči zdravotní pojišťovnou zasílá společnost LFL pacientům nabídku na komplexní či příspěvkovou lázeňskou péči do určitého lázeňského hotelu či domu. Mnoho pacientů, kteří se v systému schvalování lázeňské péče neorientují, na tuto nabídku přistoupí, přestože mají na výběr jiná lázeňská zařízení nebo i více ubytovacích možností v rámci poskytovaných služeb společností LFL. Pokud pacienti obdrží konkrétní nabídku a nejsou informováni o možnostech výběru jiného lázeňského hotelu či zařízení, mohou na takovou nabídku přistoupit, ačkoliv plně neuspokojuje jejich potřeby, což se může negativně odrazit na celkovém vnímání lázeňské péče poskytované společností LFL.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE FRANTIŠKOVÝCH LÁZNÍCH

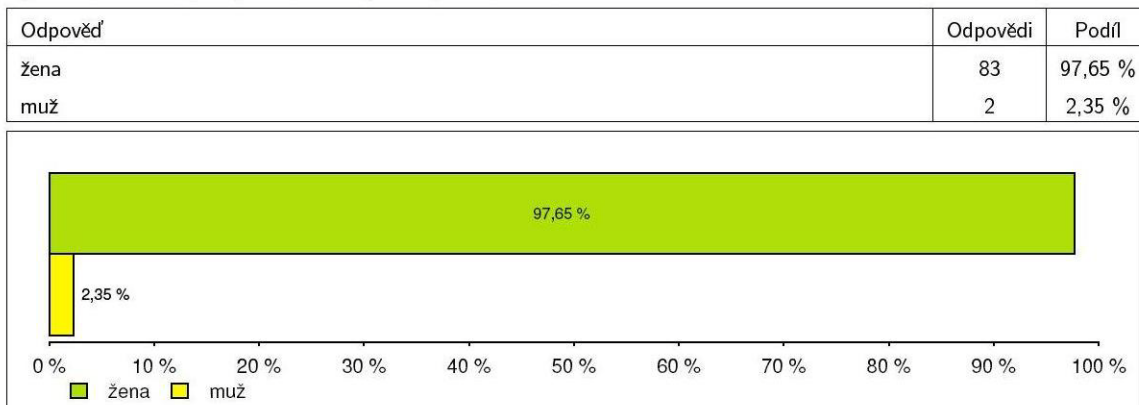
V průběhu měsíce dubna a května 2012 bylo ve Františkových Lázních provedeno dotazníkové šetření mezi pacienty, jejichž lázeňská péče byla hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Souběžně s tímto šetřením byl dotazník vytvořen i v elektronické verzi na stránce www.surivo.cz a link na s odkazem a žádostí o vyplnění byl publikován v diskusních fórech týkajících se františkolázeňské péče tj. na emimino.cz a modrykonik.cz. Hlavním cílem šetření bylo zjistit, jakým způsobem se o františkolázeňské péči pacienti dozvěděli. V závěru dotazníku klienti hodnotili služby poskytované společností Lázně Františkovy Lázně a.s.

5.1 Přípravná etapa dotazníkového šetření a jeho cíle

Dotazník se skládá celkem z dvanácti jednoduchých otázek, u každé z nich je na výběr z několika možných odpovědí. Po dotazovaných se vyžadovala pouze jedna správná odpověď. Úvodní otázky zjišťovaly základní údaje tedy pohlaví, věk, druh lázeňské péče, délku pobytu a indikační skupinu. Tyto informace jsou důležité nejen pro toto šetření, ale i pro účely segmentace cílových skupin. Jak bylo uvedeno výše, hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění zdroje informací, tedy odkud se pacienti dozvěděli o možnostech františkolázeňské péče a jaký postoj zaujali lékaři, kteří do schvalovacího procesu žádostí o lázeňskou péči vstupovali. Pro potřeby dotazníkového šetření a správného řízení marketingové komunikace je důležité, aby i lékaři byli informováni o možnostech lázeňské léčby a mohli tak dále tuto léčbu doporučit svým pacientům. V závěru dotazníku byla zařazena otázka, zdali by respondenti po zkušenostech s františkolázeňskou léčbou a službami společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. byli ochotni hradit si péči sami bez příspěvku zdravotní pojišťovny. Tato otázka byla záměrně položena po hodnocení služeb, kde vím nejen z vlastních zkušeností, ale také z výsledků šetření, že společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. má značné rezervy. Otázkou č. 11 jsem chtěla zjistit jak silná je motivace pacientů vrátit se do Františkových Lázní i přes nespokojenost s kvalitou poskytovaných služeb.

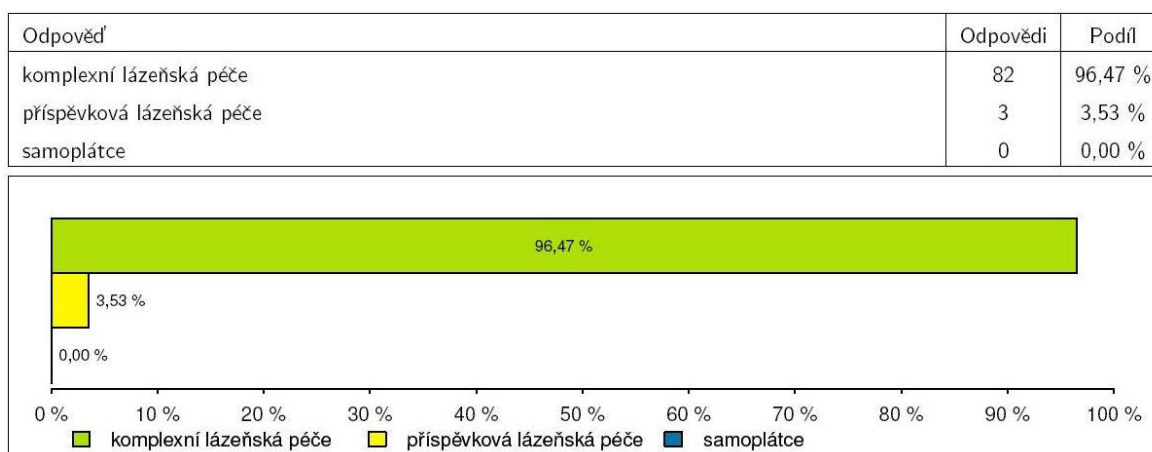
Tištěný dotazník byl rozdáván vybraným respondent ve Františkových Lázních a odkaz na elektronickou verzi dotazníku spolu s žádostí o vyplnění byl umístěn na diskusní fóra k tématům, která se týkala františkolázeňských léčebných pobytů.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření



Graf 3. Rozdělení pacientů podle pohlaví. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

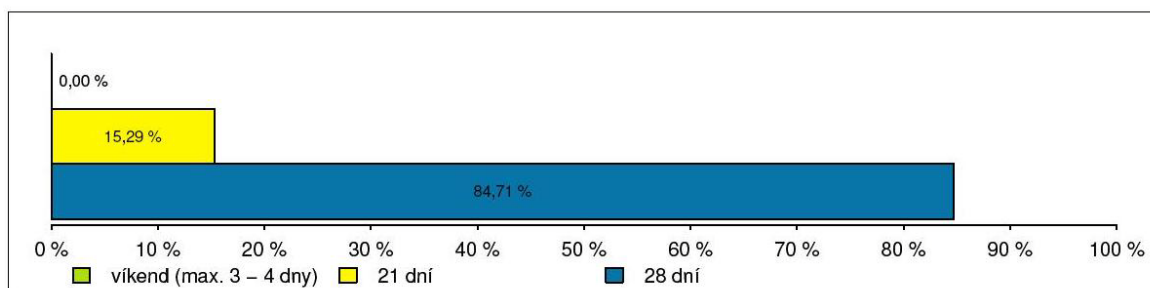
Dotazník vyplnilo 83 žen tj. téměř 98 % dotázaných a 2 muži, jejichž podíl činí necelá 3%. Františkovy Lázně jsou známé lázeňskými procedurami zaměřenými na léčbu gynekologických onemocnění a neplodnosti. Není tedy překvapením, že většinu oslovených český hovořících lázeňských hostů tvoří právě ženy. Z dotazníkového šetření ve Františkových Lázních jasně vyplynulo, že mezi pacienty je stále vysoké procento žen.



Graf 4. Rozdělení pacientů podle způsobu úhrady lázeňské péče. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výsledku tohoto grafu vyplývá, že z celkového počtu dotázaných má více jak 96% pacientů pobyt plně hrazený zdravotní pojišťovnou a zbylá 3,57% mají pobyt hrazený částečně

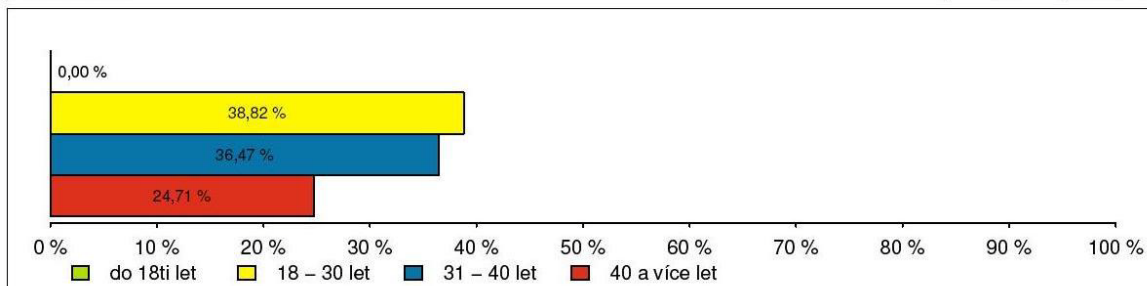
tedy jako příspěvkovou lázeňskou péči. Mezi oslovenými respondenty nebyl nikdo, kdo by si pobyt hradil z vlastních zdrojů tedy jako samoplátce. Stejně jako grafy 1 a 2 umístěné v kapitole 1.4 v teoretické části i tento graf dokazuje, že pacienti, kteří mají péči hrazenou z prostředků veřejného zdravotního pojištění, stále tvoří významný podíl klientů lázeňské společnosti.



Graf 5: Rozdělení pacientů podle délky lázeňské péče

Stále převládá délka léčebného pobytu 28 dní, kterou absolvovalo 71 z dotázaných, což činí téměř 85%. Lázeňský léčebný pobyt v délce 21 dní absolvovalo pouze 13 pacientů, jejichž podíl činil 15%. Krátkodobého či víkendového pobytu se nikdo z dotázaných nezúčastnil.

Odpověď	Odpovědi	Podíl
do 18ti let	0	0,00 %
18 - 30 let	33	38,82 %
31 - 40 let	31	36,47 %
40 a více let	21	24,71 %

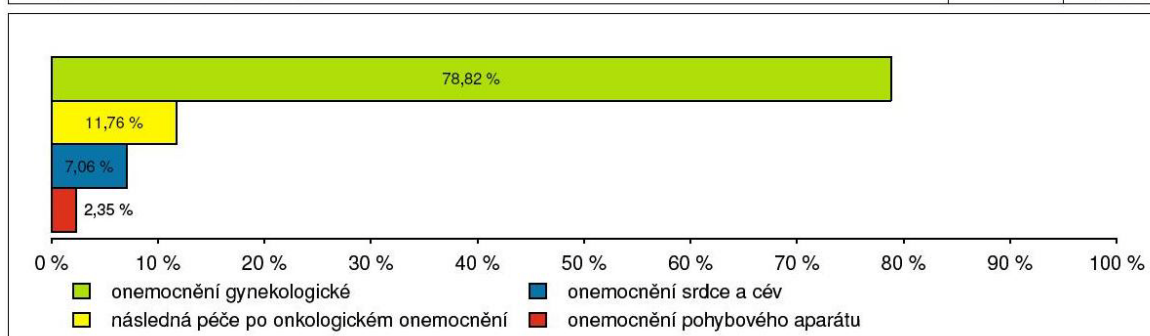


Graf 6: Rozdělení pacientů podle věkových skupin. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř 40% dotázaných tvoří převážně tedy ženy (dle grafu č. 3) ve věkové skupině 18 – 30. Věková skupina 31 – 40 je zastoupena 36 pacienty a nejmenší skupinu tvoří věková

skupina nad 40 let a výše s počtem 24 pacientů. Nikdo z oslovených nebyl ve věkové skupině do 18ti let.

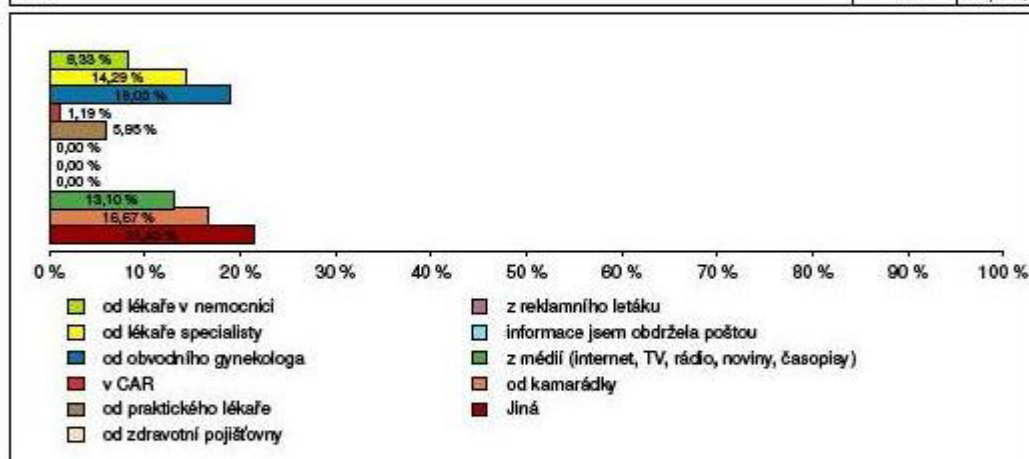
Odpověď	Odpovědi	Podíl
onemocnění gynekologické	67	78,82 %
následná péče po onkologickém onemocnění	10	11,76 %
onemocnění srdce a cév	6	7,06 %
onemocnění pohybového aparátu	2	2,35 %



Graf 7. Struktura pacientů podle typu onemocnění. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Mezi dotázanými jednoznačně převládala indikační skupina gynekologická onemocnění, která tvořila 78,82%, což bylo 67 dotázaných. Následnou péči po onkologickém onemocnění podstoupilo 10 pacientů, což bylo 11% z celkového počtu dotázaných. 7 pacientů zastupovalo indikační skupinu onemocnění srdce a cév a 2 pacienti uvedli, že se v lázních léčí s onemocněním pohybového aparátu.

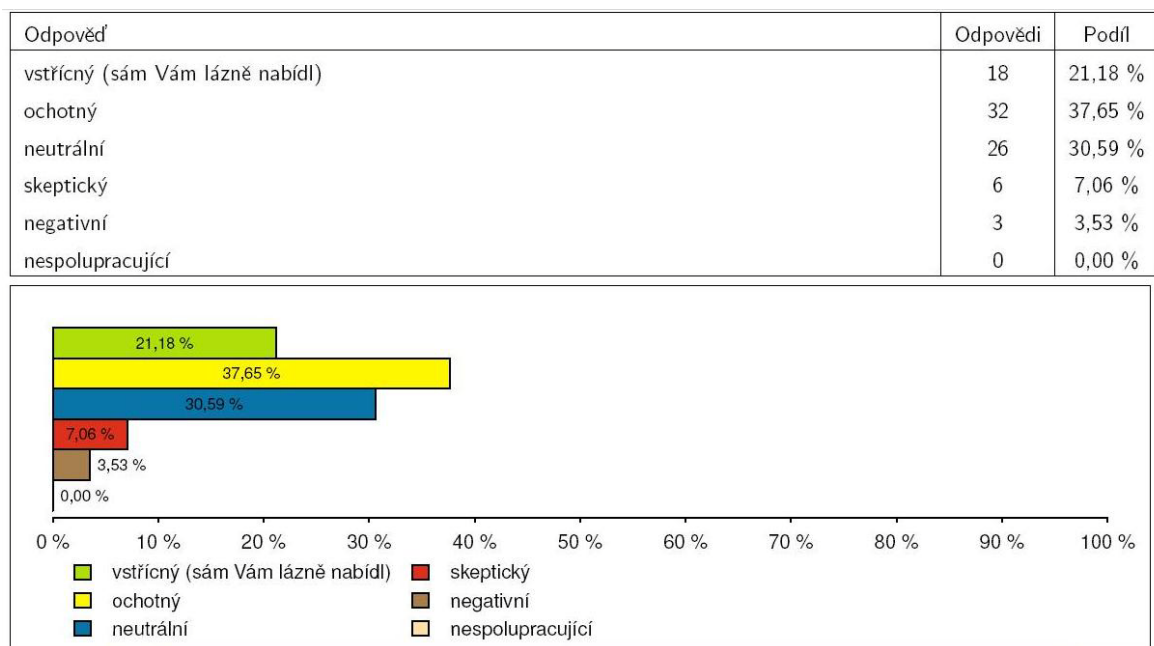
Odpověď	Odpovědi	Podíl
od lékaře v nemocnici	7	8,33 %
od lékaře specialisty	12	14,29 %
od obvodního gynekologa	16	19,05 %
v CAR	1	1,19 %
od praktického lékaře	5	5,95 %
od zdravotní pojišťovny	0	0,00 %
z reklamního letáku	0	0,00 %
informace jsem obdržela poštou	0	0,00 %
z médií (internet, TV, rádio, noviny, časopisy)	11	13,10 %
od kamarádky	14	16,67 %
Jiná	18	21,43 %



- od maminky
- od člena rodiny
- sama jsem se dotazovala
- od mamky 2x
- byla jsem sama aktivní
- od rodičů 2x
- jezdím do FL opakovaně
- sama jsem se dotazovala u lékaře specialisty
- Na základě informací od operujícího lékaře jsem se dotázala svého gynekologa
- sama jsem si našla informace na internetu
- sama jsem si informace vyhledala na internetu
- vyhledávala jsem informace v internetových vyhledávacích
- od rodiny
- jezdím opakovaně
- sama jsem se zeptala svého lékaře/specialisty
- dotaz na obvodního gynekologa

Graf 8. Zdroj informací o františkolázeňské léčbě. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

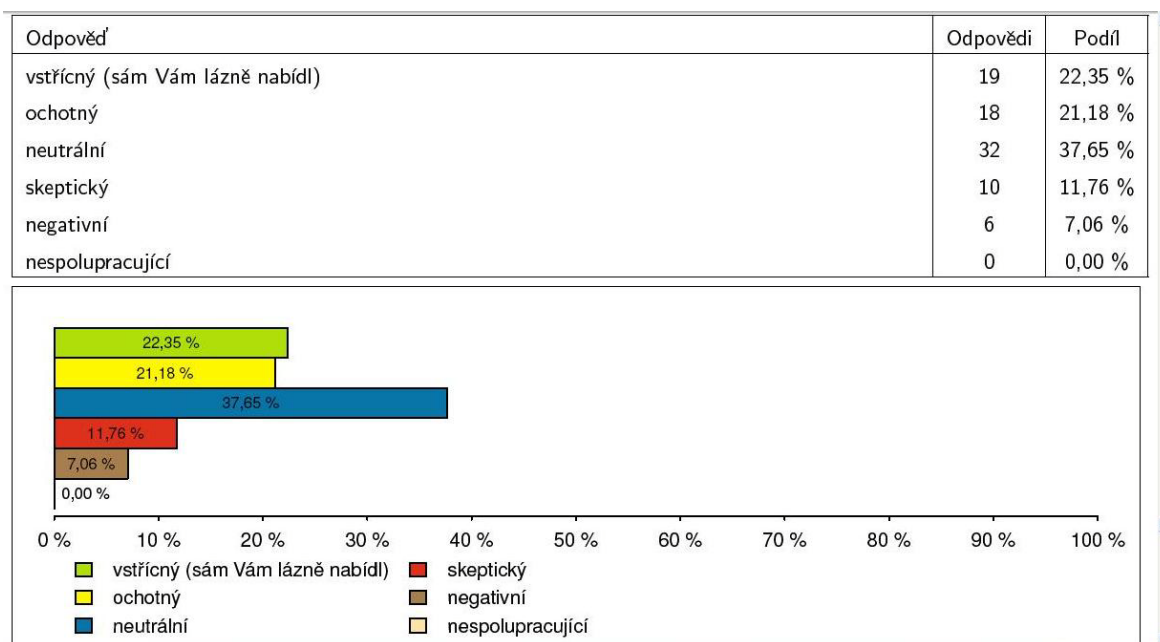
Za jeden z nejdůležitějších grafů a výsledků dotazníkového šetření považuji právě tento graf, který zobrazuje výsledky, tj. odpovědi na otázku odkud pacienti získali informace o františkolázeňské léčbě. Nejčastěji uváděli respondenti jiný zdroj tj. téměř 22% dotázaných. Jako jiný zdroj specifikovali: rodinného příslušníka nebo uvedli vlastní iniciativu, kdy si informace vyhledávali a získali např. v diskusních fórech na internetu. Obvodní gynekolog doporučil lázeňskou léčbu 16 pacientům, lékař specialista informoval 12 pacientek, lékař v nemocnici nabídl lázeňskou léčbu sedmi pacientkám a praktický lékař pouze pěti pacientkám. V centru asistované reprodukce doporučení na léčbu získala 1 pacientka.



Graf 9. Přístup praktického lékaře k žádosti o lázeňskou péči z pohledu respondentů;

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

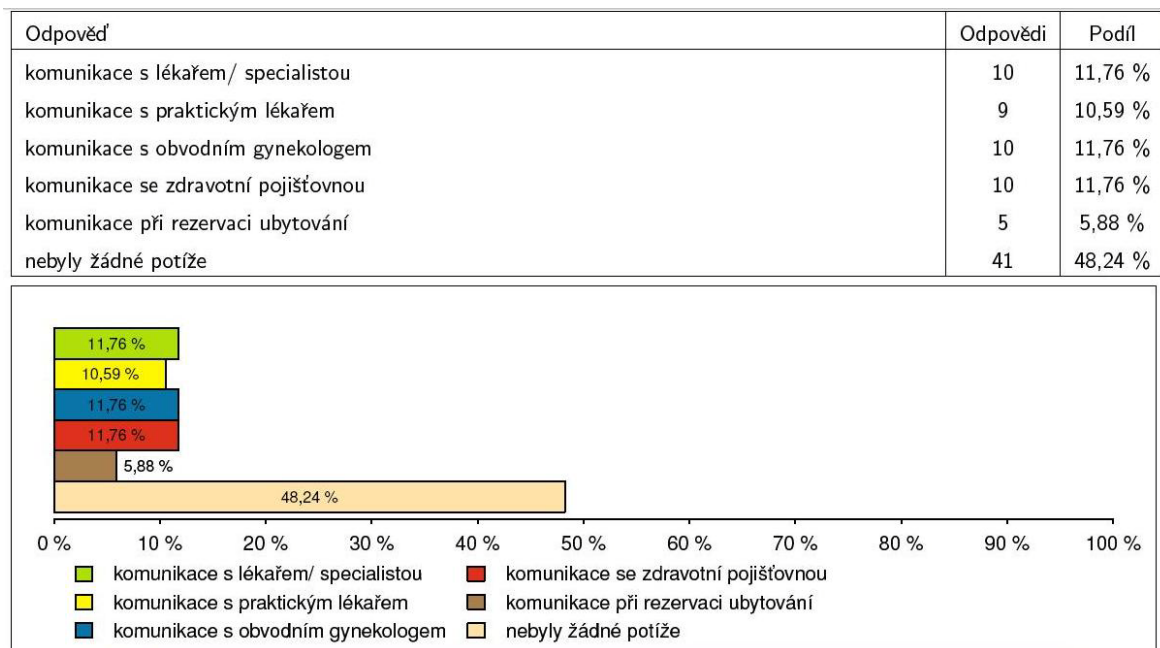
Z grafu vyplývá, že při vypisování žádosti o lázeňskou péči označilo svého praktického lékaře za ochotného 31 respondentů, což činí 37% z celkového počtu dotázaných. Jako neutrálního hodnotilo praktického lékaře 31% respondentů. Za vstřícného označilo svého lékaře 21% dotázaných a skeptického 7% a téměř 4% lékařů se podle názoru dotázaných stavělo negativně k žádosti o lázeňskou péči.



Graf 10. Přístup lékaře specialisty k doporučení na lázeňskou péči z pohledu respondentů.

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z hlediska komunikace a doporučení lázeňské léčby má velký význam právě přístup lékaře specialisty, který lázeňskou léčbu svým pacientům doporučuje. Přístup lékaře specialisty k doporučení na lázeňskou péči byl podle respondentů převážně neutrální a to celkem v 38% případech. 23% specialistů se stavělo vstřícně k podání doporučení, ochotně k žádosti přistoupilo 21% specialistů. Skepticky se k doporučení postavilo 12% a negativně 6% specialistů.

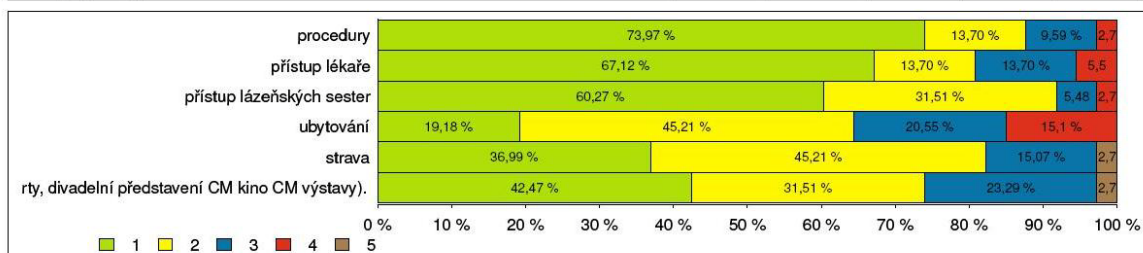


Graf 11: Uvedení nejobtížnější části při vyřizování lázeňské péče z pohledu respondentů.

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Bylo důležité zjistit, jakou část vyřizování žádosti o lázeňskou péči shledali pacienti obtížnou. 41 dotazovaných uvedla, že nezaznamenala žádné potíže. Více jak polovina tj. téměř 52% dotazovaných zaznamenala potíže a to jak s praktickým lékařem, lékařem specialistou, tak také s komunikací se zdravotní pojišťovnou a to i v případě s komunikací s lázeňskou společností LFL při rezervaci ubytování.

	1	2	3	4	5
procedury	73,97%	13,70%	9,59%	2,74%	0,00%
přístup lékaře	67,12%	13,70%	13,70%	5,48%	0,00%
přístup lázeňských sester	60,27%	31,51%	5,48%	2,74%	0,00%
ubytování	19,18%	45,21%	20,55%	15,07%	0,00%
strava	36,99%	45,21%	15,07%	0,00%	2,74%
volnočasové aktivity (kulturní akce - koncerty, divadelní představení, kino, výstavy):	42,47%	31,51%	23,29%	0,00%	2,74%



Graf 12. Hodnocení lázeňských služeb. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Výsledek tohoto grafu ukazuje hodnocení služeb, které je z hlediska marketingového přístupu důležité. Jak je uvedeno v kapitole 2.1, je třeba klást důraz na udržení zákazníka a nedílnou součástí tohoto procesu je kvalita a poskytované služby zákazníkům a ostatní marketingové aktivity. Z grafu vyplývá, že nejméně byli pacienti spokojeni se stravou a volnočasovými aktivitami. Méně spokojeni byli pak s ubytováním a přístupem lázeňských sester. Nejlépe pak dotazovaní hodnotili procedury a přístup lázeňského lékaře v destinaci LFL.

ZÁVĚR

Úkolem této práce byla analýza marketingové komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.. V teoretické části jsem shrnula poznatky z oblasti cestovního ruchu a lázeňství zaměřené na historii, aktuální trendy, legislativní změny, ale především na marketingový mix a marketingovou komunikace.

V metodické části jsem stanovila tři výzkumné otázky. První z nich se týkala marketingové komunikace společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. a zaměření na cílovou skupinu ženy s gynekologickým onemocněním, jejichž léčba má ve Františkových Lázních mnohaletou tradici. Analýzou marketingové komunikace a prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila, že uvedená cílová skupina není oslovována efektivně a účinně. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že vysoký podíl dotázaných získává informace o františkolázeňské léčbě z jiných zdrojů. Jako účinné opatření bych navrhovala především komunikaci s lékaři specialisty, kteří mohou lázeňskou péči svým pacientům doporučit. Hlavní sdělení lékařům by mělo obsahovat nejen prezentaci lázeňské společnosti, ale především její léčebné kúry, účinnost a léčebné výsledky.

Jako silnou stránku marketingové komunikace společnosti LFL hodnotím estetickou a vkusnou prezentaci, která působí vždy uceleně a jednotně. Současně silnou stránkou a příležitostí je samotný produkt - františkolázeňská léčebná péče, jejíž tradice a historie sahá hluboko do historie a je podložena mnohaletými zkušenostmi.

Mezi slabé stránky řadím omezení převážně na jednu cílovou skupinu 50+. Vzhledem k nabídce léčebných procedur zaměřených na širokou škálu onemocnění. Společnost LFL nevyužívá nástroje marketingové komunikace efektivně k oslovení ostatních cílových skupin. Internetová prezentace je pouze v českém a německém jazyce a nejen z tohoto důvodu je nedostatečná. Chybí zde informace o postupu a způsobu schvalování lázeňské péče hrazené z prostředků veřejného zdravotního pojištění a stejně tak i informace pro lékaře o účinnosti a výsledcích františkolázeňské léčebné péče. Doporučila bych společnosti LFL evidovat a zpracovávat úspěšné výsledky léčení a využít je v marketingové komunikaci např. v PR článkách.

V případě ostatních marketingových nástrojů bych kladně hodnotila vytvoření věrnostního programu v roce 2005, pouze bych vytkla jeho nedostatečnou správu stejně tak jako v případě databáze klientů, kde nejsou informace spravovány efektivně. Měření účinnosti a

obsahová analýza lázeňského zpravodaje – Františkolázeňských listů by jistě byl vhodným krokem pro zvýšení efektivity tohoto PR nástroje.

Slabou stránkou a zároveň hrozbou je interní komunikace lázní, která podle interních zdrojů není nastavena. Společnost LFL využívá intranet pouze pro komunikaci mezi lázeňskými zařízeními, kde komunikuje informace týkající se klientů. Další slabou stránkou a hrozbou jsou legislativní změny upravující KLP a PLP hrazenou z veřejného zdravotního pojištění, proto považuji za velmi důležité tyto změny zejména formou PR článků komunikovat směrem k cílovým skupinám.

Druhá výzkumná otázka se týkala komunikace společnosti LFL s lékaři, kteří mohou doporučit léčbu svým pacientům. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že pouze přibližně 20% lékařů se staví k žádosti vstřícně a lázeňskou péči pacientům doporučili. Také v tomto případě navrhuji již zmiňované nastavení komunikace s lékaři a posílení PR aktivit například také formou konference, kde by se odborná veřejnost - lékaři seznámili s účinností a výsledky františkolázeňské léčebné péče.

Poslední výzkumná otázka se týkala marketingového přístupu společnosti LFL. Ze zjištění vyplynulo, že se lázeňská společnost orientuje na transakční marketing. Vzhledem k dnešní složité situaci nejen v oblasti lázeňství doporučuji důsledně uplatňovat marketing vztahů, tzn. vytvářet loajální zákazníky a udržovat s nimi dobré vztahy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BENNET, P. D. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, c1988, ix, 220 s. ISBN 08-775-7194-5.
- [2] BUHALLIS, Eric. *Marketing the competitive destination of the future: issues, analysis and policies*. London: Thomson, 1995, xvii, 208 s. ISBN 04-151-0591-9.
- [3] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] D'ANGELO, Janet M. *Spa business strategies: a plan for success*. 2nd Ed. New York: Cengage Learning, 2009, p. cm. ISBN 978-143-5482-098.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [6] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.
- [9] JIRÁSEK, Karel a Irena JIRÁSKOVÁ. *Františkovy Lázně: průvodce Olympia*. 2. vyd. Praha: nakladatelství Olympia, 1981.
- [10] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
- [11] KNOP, Karel. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 231 s. Manažer. ISBN 80-716-9717-6.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] LAWS, Eric. *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Thomson, 1995, xvii, 208 s. ISBN 04-151-0591-9.
- [14] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho fi-*

nancování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. Manažer. ISBN 978-80-247-3749-2.

- [16] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [19] Aktuální informace č.9/2012 – Lázeňská péče 2011. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: www.uzis.cz/system/files/09_12.pdf
- [20] Centrum lázeňských pobytů s.r.o. *Lázně in* [online]. 2012 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: <http://www.clp.cz/lazne/velikonocni-pobyty-v-laznich-/lazensky-pobyt/hotel-pawlik-isis-frantiskovy-lazne/73/28>
- [21] How to Develop an Effective Marketing Plan: History of 4 P's. *University of Notre Dame* [online]. 2012 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: <http://www.notredameonline.com/effective-marketing-plan/>
- [22] Právní úpravy k lázeňství a metodika VZP. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2012 [cit. 2012-8-12]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/pravni-upravy-k-lazenstvi-a-metodika-vzp>
- [23] Přírodní léčivé účinky. *Lázně Františkovy Lázně* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.frantiskovylazne.cz/cs/prirodni-lecive-zdroje/>
- [24] Regulace lázeňské péče. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2012 [cit. 2012-8-12]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/regulace-lazenske-pece>
- [25] Technical Manual: Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. *World Tourism Organization* [online]. 1995 [cit. 2012-8-12]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf>
- [26] Zpravodaj České geologické společnosti. *Geologická společnost České republiky* [online]. 2010 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.geologickaspolecnost.cz/soubory/zpravodaj/zpravodaj-cgs10.pdf>

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [27] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v lázeňství: Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie*. C.O.T. Business. 2005, č. 4, s. 2.
- [28] MACEK, Stanislav. *Františkovy Lázně: historie města*. Karlovy Vary: Garmond.
- [29] HEINOVÁ, Mgr. Zdenka. VIP CLUB a.s. Lázně Františkovy Lázně. *Františkolázeňské listy: Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s.* 2011, č. 3, s. 1.
- [30] *Františkolázeňské listy: Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s.* Františkovy Lázně, 2012, XX., č. 4. Dostupné z:
<http://www.frantiskovylazne.cz/soubory/fl/2012/FL-12-04.pdf>
- [31] *Františkolázeňské listy: Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s.* Františkovy Lázně, 2012, XX., č. 12. Dostupné z:
<http://www.frantiskovylazne.cz/soubory/fl/2012/FL-12-12.pdf>
- [32] *Františkolázeňské listy: Časopis společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s.* Františkovy Lázně, 2011, XIX., č. 7. Dostupné z:
<http://www.frantiskovylazne.cz/soubory/fl/2011/FL-11-07.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AVE	advertising value equivalent - ekvivalent inzertní hodnoty
GRP	gross rating point - kumulovaná sledovanost v populaci
IMC	integrovaná marketingová komunikace.
KLP	komplexní lázeňská péče
LFL	Lázně Františkovy Lázně a.s.
OTS	opportunity to see - potenciální ohlas
PENCILS	publications, events, community involvement activities, identity media, lobbying, social responsibility
PLP	příspěvková lázeňská péče
POP	point of purchase - místo nákupu
POS	point of sale – místo prodeje
SLL	Svaz léčebných lázní České Republiky
TVR	television rating points - údaje o sledovanosti televizních pořadů

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Ošetrovací dny v lázních podle způsobu úhrady v roce 2011	20
Graf 2: Počty osob v lázních podle způsobu úhrady v roce 2011	21
Graf 3: Rozdělení podle pohlaví	62
Graf 4: Rozdělení podle druhu lázeňské péče	62
Graf 5: Rozdělení pacientů podle délky lázeňské péče	63
Graf 6: Rozdělení pacientů podle věkových skupin	63
Graf 7: Struktura pacientů podle typu onemocnění	64
Graf 8: Zdroj informací o františkolázeňské léčbě	65
Graf 9: Přístup praktického lékaře k žádosti o lázeňskou péči z pohledu respondentů	66
Graf 10: Přístup lékaře specialisty k doporučení na lázeňskou péči z pohledu respondentů	67
Graf 11: Specifikace potíží při vyřizování lázeňské péče z pohledu respondentů	68
Graf 12: Hodnocení lázeňských služeb	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Doktor Bernard Vincenz Adler – zakladatel lázní (Macek)	46
Obr. 2: Propagační leták Františkových Lázní z roku 1927 (Macek)	47
Obr. 3: Rejstřík lázeňských hostů se záznamem pobytu Ludwiga van Beethovena	47
Obr. 4: Propagace infocentra František – inzerce	55
Obr. 5: SPA recepce Císařské a Luisiny Lázně rozšiřují služby – inzerce	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník k průzkumu cílové skupiny

PŘÍLOHA P II: Lázeňské zpravodaje

PŘÍLOHA P III: Internetové stránky lázeňských společností

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku. Tyto pro mne cenné informace mi umožní v rámci mé bakalářské práce zjistit, jaké možné komplikace nastávají při vyřizování žádosti o františkolázeňskou léčebnou péči.

- 1. Jsem:** žena **2. Věk:** do 18let **3. Druh lázeňské péče:** KLP
 muž 18 - 30let PLP
 31 – 40let samoplátce
 40let a více

- 4. Délka pobytu:** víkend (max. 3-4 dny)
 21 dní
 28 dní

Vyplní pouze samoplátci:

Z jakého důvodu jste se rozhodli pokrýt lázeňskou péči vlastními prostředky: _____

5. Na jaké obtíže máte zaměřené procedury:

- onemocnění gynekologické včetně neplodnosti
 následná péče po onkologických onemocněních
 onemocnění srdce a cév
 onemocnění pohybového aparátu

7. Při vypisování formuláře „žádost o LP“ byl Váš obvodní lékař:

- vstřícný (sám mi lázně nabídl)
 ochotný
 neutrální
 skeptický
 negativní
 nespolupracující

6. Odkud jste se dozvěděl/a o možnosti lázeňské péče:

- od lékaře v nemocnici
 od lékaře specialisty
 obvodní gynekolog
 CAR
 od praktického lékaře
 od zdravotní pojišťovny
 z reklamního letáku, kde _____
 informace mi byly zaslány poštou
 z médií
internet TV rádio tištěná média
Prosím specifikujte název _____
 od kamarádky
 jinde _____

8. Váš specialista byl při vypisování doporučení na LP:

- vstřícný (sám mi doporučení na LP doporučil) ochotný neutrální skeptický negativní nespolupracující

9. Jaká část vyřizování LP byla pro Vás nejtěžší:

- komunikace s lékařem /specialistou: _____
 komunikace s praktickým lékařem
 komunikace s obvodním gynekologem
 komunikace se zdravotní pojišťovnou
 komunikace při rezervaci ubytování
 jiné: _____
 nebyly žádné problémy

10. Jste spokojen/a s lázeňskou péčí:

(oznámte jako ve škole 1-5)

- | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| procedury | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| přístup lékaře | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| přístup l. sester | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ubytování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| strava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| volnočasové aktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Pokud znáte františkolázeňskou léčbu a její účinky – byl/a byste ochoten/ochotná si péči hradit sám/sama a do FL se vrátit opětovně?

- ne spíše ne spíše ano ano

12. Pokud ano, v jakém časovém horizontu, byste se rád/ráda vrátila do FL?

- do roka do 2 let do 3 let do 4 let do 5ti let do 10ti let

Děkuji.

PŘÍLOHA P III: INTERNETOVÉ STRÁNKY LÁZEŇSKÝCH SPOLEČNOSTÍ

